

# Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/index>

## PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PEMASARAN UMKM KULINER DARI KONVENSIONAL MENUJU ERA DIGITAL

*Dhea Febrianti<sup>1</sup>, Herdi Heryadi<sup>2</sup>, Ai Solihat<sup>3</sup>, Najla Khairunnisa<sup>4</sup>, Muhammad Alfarisi<sup>5</sup>, Adi Prehanto<sup>6</sup>*  
Universitas Pendidikan Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Correspondence E-mail: : dheaafeb24@upi.edu<sup>1</sup>, herdiheryadi66@upi.edu<sup>2</sup>, ais1982@upi.edu<sup>3</sup>, najlakh@upi.edu<sup>4</sup>, adi-prehanto2020@upi.edu<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat merubah segala aspek kehidupan kita menjadi serba digital. Pandemi Covid-19 mengharuskan segala aktivitas dilakukan secara digital semakin tinggi. Kebiasaan menggunakan media digital pun mulai dirasakan semua orang, salah satunya UMKM, dimana para UMKM berusaha untuk terus berinovasi dan menyesuaikan antara usahanya dan zaman yang ada supaya tetap eksis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan UMKM kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kajian literatur. Hasil penelitian yang ditemukan adalah beberapa pelaku usaha kuliner sudah melakukan usaha dari konvensional menjadi digital marketing, terutama pada promosi. Implikasi pada penelitian ini adalah melalui pemanfaatan strategi marketing digital,

### Informasi Artikel

Diterima 2 Jul 2022  
Direvisi 3 Jul 2022  
Diterbitkan 28 Jul 2022  
Tersedia online 28 Jul 2022

#### Kata Kunci:

Covid-19,  
Digital,  
Produktivitas  
UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Tiara Catering merupakan suatu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berasal dari kota Bandung, Jawa Barat. UMKM ini melakukan kegiatan usaha yang terfokus pada bidang kuliner yang telah dilaksanakan sejak tahun 2020. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Tiara Catering pada saat ini hanya terbatas pada penjualan yang dilakukan secara konvensional, hal tersebut menyebabkan konsumen yang didapatkan oleh Tiara Catering terbatas hanya konsumen yang berasal dari lingkungan sekitar tempat usahanya dan menghambat perkembangan usaha yang dilakukan oleh Tiara Catering itu sendiri. Terhambatnya perkembangan yang dialami oleh Tiara Catering diperparah dengan adanya pandemi Covid-19, kegiatan usaha yang dijalankan dengan mengandalkan konsumen yang berasal dari lingkungan sekitar serta minimnya media promosi membuat tiara catering menghadapi suatu fase stagnan dalam kegiatan usaha yang dijalankan.

Seiring dengan timbulnya perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat pada saat ini memberikan dampak dalam berbagai unsur dalam pelaksanaan suatu kegiatan usaha. Diantara pengaruh tersebut adalah dengan munculnya beragam media atau platform digital yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan usahanya dan menjangkau lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk senantiasa mengikuti perkembangan media pemasaran agar dapat bersaing dan bertahan dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha. Diantara media pemasaran yang cukup populer adalah e-commerce dan Media Sosial Instagram. E-commerce merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas dalam proses pembelian, penjualan, mentransfer serta bertukar produk, jasa dan informasi dengan menggunakan media elektronik seperti komputer maupun telepon pintar yang terhubung dengan jaringan Internet (Ikamah & Widawati, 2018). Salah Satu jenis dari E-commerce yang populer digunakan adalah Shopee.

Shopee menyediakan berbagai fitur yang men-

dukung kegiatan penjualan yang dilakukan oleh UMKM dari berbagai bidang, tak terkecuali bidang kuliner. Salah satu fitur yang memiliki manfaat bagi pelaku UMKM kuliner pada shopee adalah fitur ShopeeFood.

ShopeeFood merupakan suatu layanan pesan antar makanan dan minuman yang dapat diakses melalui aplikasi ataupun website Shopee. Fitur ini telah diperkenalkan oleh Shopee sejak bulan april 2020. Beragamnya fitur yang tersedia dalam ShopeeFood seperti gratis ongkir, cash back, serta promo-promo lainnya membuat ShopeeFood menjadi semakin dilirik oleh masyarakat sebagai sarana dalam membeli makanan secara daring (Khomariyah, 2021). Sementara itu, instagram merupakan suatu media sosial yang cukup populer dan sering digunakan untuk melakukan suatu kegiatan promosi suatu produk atau jasa dengan tujuan memperluas jangkauan dan memberikan citra suatu usaha kepada calon konsumen.

Instagram pada saat ini memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu kegiatan bisnis dalam era digital. Instagram menjadi suatu media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan menarik atensi konsumen dengan membuat suatu postingan mengenai produk yang dijual dengan sedemikian rupa sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih kompleks dibandingkan dengan kegiatan promosi secara konvensional. Hal tersebut membuka suatu peluang bagi Tiara Catering untuk menjadikan Ecommerce Shopee dan Instagram sebagai suatu media yang dapat dimanfaatkan untuk lebih mengembangkan kegiatan usaha yang saat ini hanya dilakukan dengan cara yang konvensional menuju kegiatan usaha yang relevan dengan era digital dan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan efektif.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Pengaruh Era Digital

Pandemi COVID-19 yang telah berlangsung sejak beberapa tahun lalu menimbulkan suatu keadaan stagnan bahkan penurunan terhadap produktivitas dalam

kegiatan usaha yang dilakukan oleh UMKM. Selain itu, COVID-19 telah memberikan suatu pengaruh terhadap daya beli individu yang cenderung semakin menurun. Karena adanya suatu peraturan dan himbauan untuk masyarakat agar tetap tinggal di rumah, pemisahan sosial, serta kerja dari rumah yang bertujuan mengurangi kegiatan interaksi antar individu untuk menahan penyebaran pandemi. Hal ini tentu berpengaruh terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh UMKM terutama yang masih berlangsung secara konvensional. Dalam upaya menjaga keberlangsungan dari kegiatan usaha pada masa pandemi, pelaku UMKM harus memiliki suatu kesadaran untuk terus berkembang dan memanfaatkan sarana serta media-media yang tersedia untuk melakukan promosi serta mengembangkan kegiatan usahanya. Dengan cara ini, banyak pembeli pada saat itu menjauh dan mengalihkan pembelian mereka dengan hati-hati (Redjeki et al., 2021).

Dengan timbulnya suatu penurunan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, banyak UMKM yang terpaksa harus menghentikan kegiatan usaha yang mereka lakukan. Hal ini seringkali terjadi diakibatkan oleh UMKM itu sendiri yang tidak menyesuaikan kegiatan usahanya dan tetap mengandalkan cara konvensional dalam praktik bisnisnya. Pandemi COVID-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam kerangka bisnis Indonesia. Perubahan ini adalah pergeseran dari bisnis konvensional menjadi bisnis online berbasis digital. Sebuah teknologi yang memungkinkan penggunaan dan teknik pemasaran elektronik memungkinkan terciptanya World Wide Web, seperti yang kita kenal sekarang. Ini adalah

teknologi yang memungkinkan evolusi dan adaptasi teknik pemasaran tradisional/konvensional (offline) untuk lingkungan digital baru (Garcia et al., 2019)

Pelaku usaha dituntut untuk menggunakan berbagai media seperti internet dalam melakukan kegiatan penjualan menggantikan kunjungan secara langsung yang menjadi cukup terbatas dengan adanya pandemi. Oleh karena itu pemasaran digital merupakan suatu kegiatan alternatif yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas serta meminimalisir biaya produksi yang dikeluarkan.

### 2.2 Digital Marketing

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media digital. Kegiatan ini meliputi penggunaan sarana seperti media sosial, website, online ads, hingga optimalisasi Search Engine Optimization (SEO).

### 2.3 Metode Penelitian

Studi kasus memiliki fokus pada satu unit tertentu. Unit-unit tersebut dapat dikalsifikasikan pada individu, kelompok, organisasi, masyarakat (Prihatsanti et al., 2018). Penelitian studi kasus adalah aktivitas eksplorasi dari suatu sistem yang terikat atau, kasus atau beberapa kasus yang dari waktu ke waktu berubah. Penelitian ini dimulai melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya dalam suatu konteks (Yohanda, 2020).

Subyek penelitian ini adalah Tiara Catering sebagai UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan pemilik dan pengelola Tiara Catering. Selanjutnya diperkuat melalui kajian-kajian terdahulu yang relevan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terdiri dari data yang dikumpulkan melalui kajian-kajian terdahulu yang relevan mengenai aktivitas dan masalah UMKM pada pandemic Covid 19, kemudian hasil wawancara pada Tiara Catering.

#### 3.1 Produktivitas Di Masa Pandemi Terhadap UMKM

Dengan cepatnya penyebaran Covid-19, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. Banyak pelaku UMKM meliburkan karyawannya bahkan menutup sementara usahanya. Salah satu penyebabnya adalah penurunan omzet penjualan. Work from home atau dikenal dengan singkatan WFH juga berpengaruh terhadap penurunan omzet. Pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan yang drastis akibat penerapan physical distancing dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan aktifitas masyarakat berpengaruh pada aktifitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian.

UMKM yang mampu bertahan ditengah iklim covid-19 ini antara lain adalah UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan marketplace yang ada di Indonesia. Dan UMKM yang mampu bertahan di era pandemi covid-19 adalah UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi, misalnya yang tadinya menjual produk-produk tas dan baju kemudian merubah produknya menjadi jual masker kain. Industri lain yang mampu bertahan dimasa pandemic covid 19 adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar meliputi Listik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif dan perbankan. Demikian halnya dengan industry ritel yang mampu bertahan , hal ini dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui marketing digital.

#### 3.2 Metode Konvensional para Pelaku UMKM

UMKM yang masih menjalankan bisnis mereka secara konvensional mengalami penurunan omset pada saat COVID-19. Hal ini terjadi karena berkurangnya latihan yang dilakukan di luar rumah, kesulitan mendapatkan bahan mentah karena keterbatasan transportasi, dan menurunnya kepercayaan terbuka terhadap barang-barang yang ada di luar rumah, khususnya di bidang kuliner (Santoso, 2020). Dikarenakan penurunan omset itu juga, UMKM tidak dapat lagi membayar karyawannya sehingga harus melakukan PHK (Redjeki et al., 2021). Penurunan ini dijelaskan lagi pada tinjauan Asian Improvement Bank (ADB) sehubungan dengan efek pandemic COVID-19 pada UMKM di Indonesia, 88% miniatur organisasi telah kehabisan uang atau dana cadangan, dan lebih dari 60% dari miniatur dan usaha swasta telah mengurangi tenaga kerja mereka (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Dengan adanya perubahan tentu saja memiliki rintangannya tersendiri dimana sebagian dari perubahan dan perubahan ini bergantung pada pemeriksaan dan penyelidikan contoh dan informasi yang diperoleh secara efektif selama waktu yang dihabiskan untuk mengarahkan pemeriksaan (Basuki, 2019). Dalam perubahan ini Akpan et. Al (2020) juga mengatakan bahwa sangat perlu dilakukan perencanaan yang matang agar perubahan tersebut dapat dilakukan seefektif mungkin (Akpan et al., 2020).

#### 3.3 Implementasi Teknologi Digital terhadap Penjualan Online

Pada masa pandemi COVID-19, implementasi bisnis online berbasis digital yaitu sebagai wujud dari pemanfaatan teknologi digital oleh sebagian besar UMKM di Indonesia telah meluas secara luas.

Terdapat 42% UMKM Indonesia yang saat ini memanfaatkan media berbasis web. Pada akhirnya, media online merupakan salah satu metode untuk menciptakan bisnis dan pengelolaan UMKM (Purwana, dkk, 2017). Kemudian, berdasarkan informasi McKinsey, transaksi bisnis berbasis web telah berkembang sebesar 26% dengan agregat 3,1 juta bursa setiap harinya. Bagaimanapun, selama pandemi COVID-19 telah mendorong penggunaan media berbasis web yang lebih tinggi yang terkait positif dengan peningkatan pertukaran kesepakatan UMKM. Dengan demikian, pelaku UMKM yang telah efektif melakukan pertukaran kesepakatan selama pandemi ini adalah yang telah unggul dalam hal penggunaan tahap lanjutan dan media berbasis web (Garcia et al., 2019). Oleh karena itu, program peningkatan UMKM yang terkomputerisasi sangat bergantung pada dukungan pemerintah, khususnya kesederhanaan perizinan. Dengan tujuan agar ketersediaan yang menjadi perhatian utama UMKM terkomputerisasi akan semakin terwujud (Dhewi, 2019).

Kemajuan inovasi yang cepat juga menyiratkan bahwa iklan terkomputerisasi harus dipahami dan dipusatkan oleh UMKM (Priansa et al., 2020) Situs dan media berbasis web memberikan banyak peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk membangun pasar mereka, terutama sejauh kemajuan waktu terbatas yang menarik pasar tujuan mereka. Hal lain yang memungkinkan anggota UMKM untuk mengiklankan barang dan layanan mereka melalui situs dan media berbasis web adalah karena mereka memasuki rintangan jalan yang rendah, sehingga mereka dapat dengan mudah menjual barang dan layanan di situs dan media berbasis web tersebut. (Sugiarti et al., 2020).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis sering dikenal sebagai istilah e-commerce atau bisnis berbasis web untuk organisasi kecil bisa jadi memberikan adaptasi yang sedang berlangsung, izin penyampaian kepada klien secara online lebih cepat untuk memprogram item, kirim dan dapatkan penawaran di web cepat dan bijaksana, dan menjunjung tinggi pertukaran cepat tanpa kertas. Dengan munculnya media inovatif, organisasi sedang menyelidiki pembukaan bisnis (Low et al., 2020). Maka dari itu para pelaku UMKM pada masa pandemic COVID-19 sekarang ini sangatlah penting untuk mengimplementasikan teknologi digital untuk penjualan secara online agar usaha yang mereka

jalankan tetap berjalan di masa pandemi COVID-19 sekarang ini.

### **3.4 Strategi Marketing Pada UMKM Kuliner**

Tiara Catering merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner di Kabupaten Bandung. Tiara Catering telah beroperasi sejak tahun 2020, akan tetapi dalam pemasarannya masih sangat minim daya jangkau pemasarannya dan cenderung masih menggunakan cara konvensional melalui brosur dan pamflet. Imbas pandemic Covid 19 pada awal tahun 2020 adalah menurunnya produktivitas Tiara Catering karena pembatasan aktivitas, termasuk kegiatan yang memerlukan catering. Hal ini berkaitan pula dengan awal mula aktivitas di Tiara Catering karena cenderung masih baru. Percepatan perkembangan teknologi telah merubah lingkup dunia pemasaran, metode dalam komunikasi pemasaran sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional dan kini telah terintegrasi dalam dunia digital. (Rukmana, 2021).

Mengacu pada permasalahan-permasalahan tersebut, penelitian ini relevan dengan beberapa kondisi. Pandemic Covid 19 menciptakan berbagai kondisi masalah, termasuk bagi para pelaku UMKM kuliner. Pembatasan aktivitas dan jumlah pembeli secara langsung membuat penurunan pendapatan bagi pelaku UMKM Kuliner. Hal ini juga diperkuat dengan masyarakat cenderung takut dan enggan untuk beraktivitas keluar rumah (Manutur et al., 2021). Dengan demikian, pemanfaatan pemasaran digital pada kondisi tersebut, menjadi alternatif bagi para pelaku usaha kuliner untuk bertahan pada kondisi covid dan berusaha meningkatkan produktivitas (Cahyadi, 2019; Putri & Sanica, 2022; Sanjaya et al., 2021).

### **3.5 Bentuk Digital Marketing pada Tiara Catering**

Solusi yang diciptakan serta ditawarkan dalam penelitian dengan mitra Tiara Catering ini yaitu sebagai berikut :

1. Adanya bonus atau diskon di pembelian selanjutnya bagi pembeli yang mengambil foto atau video produk lalu menguploadnya ke feed dan insta story instagram atau pada tik tok.

2. Mengadakan kartu/kupon pembelian, sehingga pembeli akan mendapatkan diskon/bonus pada jumlah pembelian yang telah ditentukan.



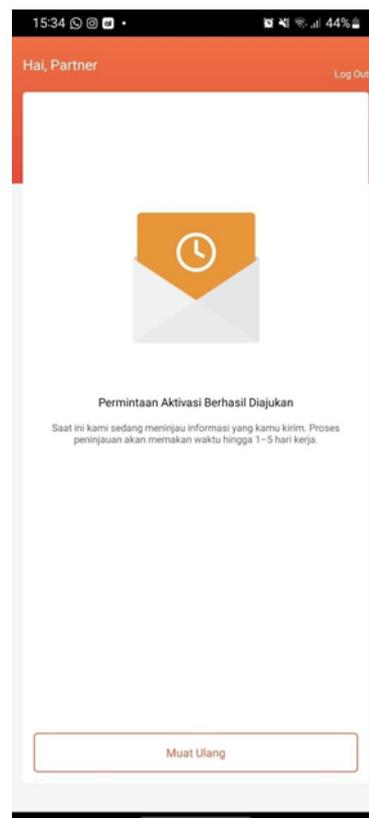
Gambar .1 Gift Card Stamp

3. Pembuatan media promosi melalui instagram agar penjualannya lebih efektif serta dapat mudah diketahui banyak orang.



Gambar. 2 Pembuatan Akun Instagram sebagai media Pemasaran

4. Membantu mendaftarkan mitra pada layanan shopee food.



Gambar. 3 Pendaftaran pada Ecommerce Shopeefood

5. Pembuatan banner untuk di depan rumah sebagai ciri bahwa mitra tersebut memiliki usaha catering nasi liwet



Gambar.4 Pembuatan Banner

6. Pembuatan logo usaha Tiara Catering



Gambar.5 Pembuatan Logo Tiara Catering

#### 4. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat pada saat ini memberikan dampak dalam berbagai unsur pada pelaksanaan suatu kegiatan usaha. Diantara munculnya beragam media atau platform digital yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan usahanya dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Pandemic Covid 19 membuat para pelaku UMKM mencari solusi agar usaha Gambar.5 Pembuatan Logo Tiara Catering tetap berjalan. Salah satu solusi yang relevan adalah pemanfaatan media pemasaran yang populer yaitu e-commerce dan Media Sosial Instagram. Salah Satu media E-commerce yang populer digunakan adalah Shopee. Peralihan ini merupakan peralihan dari bisnis tradisional ke bisnis online digital, media dan sentra komersial (menengah ke bawah) bisa menjadi ide agar para anggota UMKM memiliki akses yang lebih luas terhadap iklan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. I. S., Rijal, S., Tahir, M. I. T., & Hasan, M. (2021, July). Transformasi UMKM Dari Bisnis Konvensional Menjadi Bisnis Online Berbasis Digital di Masa Pandemi COVID-19. In Seminar Nasional Teknologi Pendidikan (Vol. 1, No. 1, pp. 94-104).
- Cahyadi, R. A. H. (2019). Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Addie Model. Halaqa: Islamic Education Journal, 3(1), 35-42. <https://doi.org/10.21070/halaqa.v3i1.2124>
- Ikmah, I., & Widawati, A. S. (2018). PENERAPAN E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN PADA USAHA HANDYCRAFT. In PROSIDING SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (Vol. 1, No. 1, pp. 169-174).
- Khomariyah, A. U. (2021). Peluang Bisnis Makanan dan Minuman di Shopee Food Bagi UMKM. PELUANG BISNIS MAKANAN DAN MINUMAN DI SHOPEE FOOD BAGI UMKM.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Manutur, R. A., Mangindaan, J. V, Program, D. D. S. M., & Bisnis, S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 bagi Usaha Rumah Makan Selera Laut. *Productivity*, 2(4), 306.

- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Putri, A. M. A., & Sanica, I. G. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting*
- Rukmana, dkk. (2021). PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF. *JURNAL ABDIMASTEK (PENGABDIAN MASYARAKAT BERBASIS TEKNOLOGI)*, 2(2), 27.
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Subari, A. F. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Digital Menggunakan Instagram Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Bakso Ojo Lali Di Pondok Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM): Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 43-51.
- Yohanda, R. (2020). Metode Studi Kasus: Upaya-Upaya Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 19(1), 113-130. <https://doi.org/10.15408/kordinat.v19i1.17178>