

# PENGEMBANGAN UMKM KULINER DI KOTA BATAM MELALUI TRANSFORMASI KE PLATFORM DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Yeos Austin Clinton<sup>1</sup>, Afrianti Elsy Vanomy<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal

<sup>1</sup>Yton79109@gmail.com, <sup>2</sup>[afriantielsye@uvers.ac.id](mailto:afriantielsye@uvers.ac.id)

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan dan hasil Pengembangan UMKM Kuliner Di Kota Batam melalui Transformasi Ke Platform Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data Penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu perencanaan strategi bisnis yang baik termasuk SDM dan penerapan SEO sebagai salah satu alternatif strategi digital marketing pada bisnis usaha UMKM Kuliner di Kota Batam, sehingga bisnis tersebut mampu meningkatkan kinerja financial ke arah yang lebih baik, hal ini sudah terbukti pada bisnis kuliner café yang sifatnya modern, namun hal ini belum diterapkan pada bisnis kuliner yang sifatnya tradisional atau pedagang kaki lima. Sehingga pengembangan UMKM kuliner di Kota Batam menyongsong era digitalisasi masih belum sepenuhnya bisa terlaksana, karena belum semuanya siap dan mampu untuk menerapkannya dikarenakan mindset, peralatan, dan faktor Sumber Daya Manusianya yang masih kurang siap dalam menghadapi era digitalisasi khususnya Bisnis Kuliner yang sifatnya tradisional atau pedagang kaki lima.*

**Kata kunci:** *UMKM, Kuliner, Transformasi Platform Digital, SEO, Revolusi Industri 4.0*

## PENDAHULUAN

Indonesia kini telah memasuki era *industry* 4.0, dimana saat ini, teknologi berperan penting dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat di Indonesia. Kehadirannya kini sudah menjadi gaya hidup bahkan menjadi kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat. Indonesia memiliki visi ekonomi untuk menjadi “ Energi Digital Asia”. Presiden Joko Widodo mengungkapkan bahwa pada tahun 2020, Indonesia akan menjadi negara ekonomi digital di Asia Tenggara. Ini juga mewajibkan Pemerintah untuk bertindak cepat untuk mempersiapkan ekosistem guna mendorong masyarakat dan UMKM untuk terus berinovasi. (yusuf, 2020)

Perekonomian Indonesia, peran UMKM sangat besar, dimana UMKM mendominasi 99,9% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Bisa dikatakan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Selain dominasi dalam jumlah pelaku usaha, kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) sekitar 60,5%. Meskipun untuk angka ekspor dari UMKM baru mencapai 14%. (Afrianti Elsy Vanomy, 2021)

Fenomena penerapan digitalisasi dalam setiap segi kehidupan manusia di Revolusi

Industri 4.0 semakin meningkat tajam. Fenomena ini dapat ditemui di berbagai keseharian masyarakat, seperti teknologi digital komputer, permainan digital, digitalisasi pemakaian mata uang (*e-money*). (Diny & Vanomy, 2022)

Hasil survei yang dilakukan oleh Kata data *Insight Center* (KIC) terhadap pelaku UMKM di Jabodetabek pada Juni 2020 lalu, misalnya, ditemukan hanya sekitar 5,9% jumlah UMKM di Indonesia yang mampu memetik untung di tengah situasi pandemi. Sebagian besar pelaku UMKM atau sekitar 82,9% terkena dampak negatif pandemi. Bahkan sebesar 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30% asal pendapatan normal. (Center, 2020)

Pada masa pandemi *Covid-19*, transformasi digital UMKM telah mencapai 16,4 juta atau menyumbang 25,6% dari total jumlah UMKM di Indonesia. Akibat pandemi memaksa peserta UMKM harus bergabung dengan platform digital. Digitalisasi UMKM (Ignatia Maria Sri Sayekti, 2020)

UMKM yang pada akhirnya tidak beradaptasi secara digital harus rela menutup gerainya. Meski begitu, pandemi Covid-19. Secara tidak langsung berkontribusi pada perubahan baru dalam gaya bisnis di Kota Batam. Perubahan adalah peralihan dari bisnis offline ke bisnis digital juga dikenal sebagai realitas kewirausahaan digital. (Ester, 2016). Oleh karena itu, diharapkan kemampuan digitalisasi seseorang perlu ditingkatkan. (Giones & Brem, 2017).

Batam merupakan lokasi yang strategis untuk mengembangkan ekosistem digital. Selain lokasinya yang strategis, berada di jalur perdagangan Internasional, dekat dengan Negara-Negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Brunei Darusallam. Batam juga akan menyongsong Batam Bandar Dunia Madani Sejahtera dan Modern menyongsong tahun 2045 yang mana fasilitas pendukung akan ditingkatkan lagi seperti infrastruktur pendukung seperti bandara, pelabuhan, listrik, broadband, jalan, transportasi, kawasan industri, telekomunikasi, Universitas, dst. Presiden Jokowi mengatakan Batam harus bisa menghubungkan Singapura dengan kota-kota lain di Jakarta, Yogyakarta, Bandung, dan Bali. Batam juga harus beradaptasi dengan Singapura sebagai jembatan antara teknologi digital, manufaktur dan pariwisata, juga akan memberi peluang bagi UMKM di Kota Batam untuk berkembang lebih pesat .

Sehingga dengan planning perkembangan Kota Batam yang semakin pesat nanti, sedari sekarang pun, UMKM di Batam, juga harus bisa beradaptasi dan bertahan hidup, salah satunya harus melek internet, penggunaan internet di era globalisasi ini sudah merupakan hal yang sangat diwajibkan, supaya meningkatkan pendapatan dan hasil penjualan UMKM itu sendiri. Jika tidak maka para pelaku UMKM akan kalah diantara para pesaing yg telah menerapkan digitalisasi pada bisnis mereka. Tetapi yang menjadi masalah di waktu ini pelaku UMKM masih banyak yang belum menggunakan tekonologi digitalisasi terkait dengan pemasaran produk dan penjualannya, sedangkan dengan mengikuti perkembangan zaman ini mampu meningkatkan pendapatan serta penjualan UMKM (Ika Puspita Karyati, 2019).

Sehingga permasalahan yang dihadapi oleh UMKM bisa disimpulkan sebagai berikut Pertama, masih relatif rendahnya literasi digital UMKM Nasional. Hal ini menjadi salah satu isu utama bagi Pemerintah untuk terus meningkatkan angka dan huruf. Asosiasi *E-Commerce* Indonesia menunjukkan bahwa 75% UMKM kesulitan menjaga keberlanjutan setelah masuk *e-commerce* dari segi fitur, layanan penjualan, dll. Kedua, kapasitas produksi UMKM masih relatif rendah. Hal ini membuat daya saing UMKM masih lemah, karena tidak dapat menyelesaikan pesanan dalam jumlah besar. Ketiga, sulit bagi UMKM untuk memenuhi persyaratan kualitas dan konsistensi produk yang sama. Artinya produk UMKM tidak standar satu sama lain. Keempat, tantangan akses pasar, meski sudah tergabung dalam ekosistem digital, belum bisa dioptimalkan sepenuhnya. Ini adalah tugas besar bagi Pemerintah, Asosiasi, Swasta dan Semua Pihak yang terkait untuk memecahkan masalah mendasar UMKM ketika mereka menggunakan media digital. Selain itu, sekitar 37% pengguna layanan Internet baru dan sebanyak 93% konsumen akan tetap menggunakan media digital, dengan rata-rata 4,3-4,7 jam penggunaan media digital online setiap harinya. (Tim Penyusun, 2019)

Dari aspek manajemen bisnis, digitalisasi UMKM memang menjadi jalan keluar yang menjanjikan. tetapi, untuk mempersiapkan dan memastikan para pelaku UMKM dapat terlibat dalam proses digitalisasi harus diakui tidaklah mudah. Membiasakan pelaku UMKM terbiasa masuk dalam ekosistem digital, bukan tidak mungkin akan menemui berbagai kendala.

Pertama, berkaitan dengan kemampuan para pelaku UMKM yang masih banyak yang menganggap dalam penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran merupakan hal yang asing. Dari sekian banyak pelaku UMKM, yang familier dengan teknologi informasi dalam mengembangkan kegiatan usahanya hanya sekitar 17% saja. Diperkirakan, para pelaku UMKM yang memahami digitalisasi bisnis hanya sekitar 3,97 juta pelaku usaha. Ini berarti hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang dapat terlibat dalam transaksi bisnis secara online. Menurut data Kementerian Koperasi dan usaha kecil Menengah, tingkat kesuksesan UMKM di Indonesia dalam menjual produknya melalui platform digital masih sangat rendah, yakni hanya 4%-10%. Selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia berasal para pelaku UMKM sangat minim, sebagai akibatnya sangat berpengaruh pada UMKM Kuliner dalam menghasilkan produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM Kuliner ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Kedua, berkaitan dengan banyaknya pelaku UMKM yang belum memiliki infrastruktur dasar untuk terlibat dalam ekosistem digital. di berbagai daerah, sudah bukan rahasia lagi bahwa sebagian besar pelaku UMKM umumnya masih belum memiliki smartphone yang layak, dan tidak memiliki atau belum menggunakan komputer untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Ketiga, berkaitan dengan kondisi geografis yang tidak memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk memasarkan produk yang mereka

---

hasilkan. Para pelaku UMKM yang tinggal di daerah-daerah terpencil dan tidak terjangkau oleh internet untuk kepentingan pemasaran produk, tentu sulit diharapkan dapat terlibat dalam proses digitalisasi usaha UMKM.

Menurut Airaksinen (2015) UMKM memerlukan penelitian yang membantu mereka mempertahankan signifikansi ekonomi mereka di saat perkembangan teknologi dan transformasi digital yang tak henti-hentinya.

Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kesiapan UMKM Kuliner yang ada di Kota Batam terhadap era digitalisasi ?
2. Bagaimana penerapan sistem digital marketing yang dilakukan UMKM Kuliner di Kota Batam ?
3. Bagaimana kinerja finansial UMKM Kuliner setelah menerapkan dan sebelum menerapkan strategi digital marketing di kota Batam ?

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui kesiapan UMKM Kuliner yang ada di Kota Batam terhadap era digitalisasi.
2. Untuk mengetahui penerapan sistem digital marketing yang dilakukan UMKM Kuliner di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kinerja finansial UMKM setelah menerapkan dan sebelum menerapkan strategi digital marketing di Kota Batam.

#### **UMKM :**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disingkat UMKM adalah kelompok usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha tunggal yang kriterianya diatur dalam undang-undang tahun 2008. Dalam kehidupan sehari-hari banyak kita jumpai warung makan, toko kelontong, laundry dll, bisa dikatakan sebagian besar perjuangan adalah bagian dari UMKM. Di Indonesia, UMKM mendominasi. Bahkan pada tahun 2020, jumlah UMKM di Indonesia telah melampaui 64 juta. Untuk memudahkan pengelompokan kriteria, UMKM dibagi menjadi beberapa kriteria berdasarkan aset dan omset. Berikut kriteria UMKM dalam (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Tabel 1. Kriteria UMKM sesuai UUD No. 20 tahun 2008

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	>Rp50 juta- Rp500juta	>Rp300 juta-Rp2,5 Miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta-Rp10 Miliar	>Rp2,5 miliar-Rp50 Miliar
Usaha Besar	>Rp10 miliar	>Rp500 miliar

**Sumber :** (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

### Kuliner :

Menurut kamus Inggris Indonesia John M. Echols (1993 : 159) Culinary diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa secara harafiah kuliner adalah dapur yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Profesi kuliner sendiri dapat diartikan profesi untuk memasak atau mempersiapkan makanan, seperti chefs, management restaurant, ahli penata diet, ahli gizi dan sebagainya. (Sally Astria, 2018)

### Transformasi Platform Digital

Transformasi digital seperti yang sudah disinggung sedikit pada bagian awal artikel ini, dapat diartikan sebagai proses memanfaatkan teknologi digital yang ada seperti teknologi virtualisasi, komputasi bergerak (mobile computing), komputasi awan (cloud computing), integrasi semua sistem yang ada di organisasi dan lain sebagainya (J. Loonam, S. Eaves, V. Kumar, 2018). Ada juga yang mengartikan sebagai dampak yang diperoleh atas digunakannya kombinasi inovasi digital yang dihasilkan sehingga menimbulkan perubahan terhadap struktur, nilai, proses, posisi ataupun ekosistem di dalam organisasi maupun lingkungan luar organisasi (B. Hinings, T. Gegenhuber, 2018). Tinjauan literatur yang dilakukan oleh (R. Morakanyane, A. Grace, 2017) menghasilkan sebuah kesimpulan atas pertanyaan apa itu transformasi digital. dan mengatakan bahwa transformasi digital adalah sebuah proses evolusi yang bertumpu pada kemampuan yang dimiliki dan teknologi digital untuk menciptakan atau mengubah proses bisnis, proses operasional dan pengalaman pelanggan sehingga menimbulkan nilai yang baru. (R. Morakanyane, A. Grace, 2017). Lewat beberapa pengertian tersebut, secara sederhana dapat disimpulkan bahwa transformasi digital adalah sebuah proses yang radikal/luar biasa dimana proses tersebut melibatkan sumber daya yang dimiliki termasuk memanfaatkan teknologi digital yang ada saat itu untuk menghasilkan luaran dari organisasi untuk memberikan pengalaman baru. Pengalaman baru ini bisa

berwujud sebagai sebuah nilai baru yang didapatkan oleh konsumen seperti kemudahan bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi, dan lain sebagainya (Santi, 2020)

### **SEO (Search Engine Optimization)**

SEO merupakan singkatan dari Search Engine Optimization sebuah sistem yang digunakan untuk mengoptimalkan suatu website dengan tujuan untuk memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman / website dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan keyword yang ditentukan oleh User. (Budiartawan, 2022)

### **Revolusi Industri 4.0**

Revolusi Industri 4.0 adalah nama tren otomasi dan pertukaran data terkini dalam teknologi pabrik. Istilah ini mencakup sistem siber-fisik, internet untuk segala, komputasi awan, dan komputasi kognitif. Industri 4.0 menghasilkan "pabrik cerdas" (Wikipedia, 2015)

### **Menuju era digital UMKM dan peluang**

Di tempat inilah (Kane dkk. et al., 2019) baru-baru ini dijelaskan dalam menerapkan proses Transformasi digital perusahaan, bergerak menuju jalur evolusi empat tahap yang terkait dengan tingkat pertumbuhan dan perubahan karena pengenalan Transformasi digital melalui Fase-fase yang diidentifikasi dalam tahapan berikut ini:

1. Eksplorasi Transformasi digital, sebagai tahap awal yang menyebabkan perubahan minimal dalam organisasi,
2. Pengembangan inisiatif digital, sebagai tahap kedua yang ditandai dengan peningkatan perhatian terhadap Transformasi bahkan jika perusahaan tetap ada. Fokus pada model bisnis, operasional dan strateginya,
3. Peningkatan digital, sebagai tahap adopsi transformasi digital yang dilakukan dalam semua tindakan dan tujuan organisasi.
4. Menjadi perilaku digital, sebagai perilaku terakhir aspirasional dari digitalisasi penuh yang melibatkan lingkungan dan ekosistem (Kane dkk., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Cesaroni dan Consoli 2015) juga mengungkapkan bahwa perusahaan dengan skala mikro, kecil dan menengah belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial dalam bisnis mereka. Penggunaan media sosial dalam bisnis pada skala mikro, kecil dan menengah (UMKM) baru sebatas mengikuti tren. Media sosial digunakan oleh para pelaku UMKM karena saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Namun demikian, pelaku bisnis tersebut ternyata belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial mereka untuk memberikan keuntungan bisnis.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (*Asian Development Bank Institute, 2016*), salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah kemampuannya untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dalam hal akses penjualan ke pasar yang lebih luas, akses finansial dan penggunaan teknologi informasi yang belum maksimal. Meskipun peran media sosial bagi bisnis sudah dipahami secara luas, namun analisis bagaimana

sebenarnya pemanfaatan media sosial, khususnya bagi UMKM, belum banyak dikaji. Mengkaji mengenai hal ini menjadi menarik, karena karakteristik yang jauh berbeda antara UMKM bila dibandingkan dengan perusahaan besar.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 4 pelaku UMKM Hal ini diungkapkan oleh Ibu Neli yang merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang penjualan gas elpiji di Desa Pasar Ipuh Kecamatan Ipuh, Berikutnya diungkapkan juga oleh ibu Desy salah satu pelaku UMKM, Selanjutnya dengan adanya teknologi internet berbasis revolusi industri 4.0 dapat meningkatkan pendapatan. Diungkapkan oleh Bapak Takrim pelaku UMKM di bidang otomotif Desa Pulau Payung Kecamatan Ipuh. UMKM di bidang Teknologi di Desa Tirta Mulya Kecamatan Ipuh, dan Bapak Bobby yang merupakan pelaku UMKM MUA di Desa Medan Jaya Kecamatan Ipuh. Dari hasil wawancara tentang kesiapan UMKM dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0 hampir siap. Hal ini dikarenakan kurangnya peran Pemerintah untuk mendukung perkembangan revolusi industri 4.0 pada UMKM. Oleh karena itu, UMKM Kec. Ipuh juga membutuhkan sosok Pemerintah yang mendukung jalannya revolusi industri dengan baik, masih banyak yang bahkan belum mengetahui tentang revolusi industri 4.0. Jumlah UMKM di Ipuh ada sebanyak 214 usaha kecil dan menengah di Mukomuko. Dalam penelitian ini, penulis diambil 4 responden karena penulis menggunakan metode simple random sampling, yaitu dipilih secara acak berdasarkan data yang ada. Informan terpilih kemudian dikunjungi dan diwawancarai. (Studi et al., 2021).

Mereka mengatakan Setelah revolusi Industri 4.0 memudahkan mereka untuk mengembangkan bisnis yang mereka miliki dan menggunakan Internet untuk mempromosikan produk yang mereka jual dan kemudian menaikkan level pendapatan, dengan masuknya ke dalam era revolusi industri 4.0 memberikan kesempatan kepada pembeli untuk memahami produk yang mereka jual. dengan adanya Revolusi Industri 4.0, mereka lebih cenderung menarik pelanggan dengan menggunakan jaringan media sosial, seperti Facebook Dan WhatsApp, Instagram, dll.

Penelitian dilakukan oleh Tri Joko Wibowo. dalam penelitiannya berjudul "Lingkungan Bisnis yang Mendukung" Transformasi usaha kecil, menengah dan mikro di era revolusi industri 4.0". (2019) Penelitian ini adalah peran UMKM Kuliner terhadap perekonomian saat ini. Peran UMKM Kuliner terhadap Ekonomi sangat tinggi dalam hal lapangan kerja dan kontribusi produksi terhadap Produk Nasional Bruto. Namun, peran yang dimainkan oleh UMKM adalah hasil upaya yang datang dari setiap usaha kecil, menengah dan mikro. belum ditampilkan Sistem kelembagaan yang kuat yang melibatkan Pemerintah, departemen swasta dan pemangku kepentingan lainnya. Sistem harus mampu menghancurkan penghalang yang menghalangi Kewirausahaan UMKM Kuliner dan UMKM Kuliner yang ada. (Wibowo, 2019).

## METODE PENELITIAN

Kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti gambar 1. Di bawah ini, tantangan yang dihadapi UMKM begitu beragam apalagi diterpa Pandemi Covid-19 seperti penjualannya yang stagnan, pangsa pasarnya yang dirasa cukup sempit, rendahnya literasi digital, kapasitas produksi yang masih rendah, tidak ada konsistensi kualitas produk, kurangnya infrastruktur digital seperti internet, deviceny, letak geografispun juga mempengaruhi melek digitalisasi ini, serta tantangan akses pasar. Sehingga ini semua berdampak pada profit yang dihasilkan oleh UMKM tidaklah optimal serta keberlangsungan hidup Bisnis UMKM sendiri. Sehingga untuk menjadikan UMKM agar nantinya bisa naik level dari sisi pendapatan maupun penjualannya seta bisnisnya berkelanjutan maka, harus dilakukan serangkaian perubahan ke arah digitalisasi terutama dari sisi marketingnya, yang dimulai dari segi persiapan terlebih dulu tentunya. Perubahan tersebut, harus dikaji terlebih dulu, dan dipersiapkan secara matang, dengan nantinya menerapkan digitalisasi terutama di sisi marketingnya maka diperlukan juga tahapan penerapan SEO dalam kegiatan tranformasi UMKM ke arah digitalisasi ini, sehingga nantinya diharapkan UMKM berkelanjutan dari sisi bisnisnya dilihat juga dari indikator sehatnya kinerja finansial di tubuh UMKM itu sendiri.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir Transformasi digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pelaku Kuliner UMKM di kota Batam sudah cukup siap dalam menyongsong era digitalisasi melalui perencanaan strategis dan SDM yang dimiliki UMKM.



2. Penerapan strategi *digital marketing* melalui SEO pada bisnis Kuliner di kota Batam.
3. Meningkatnya kinerja finansial pada Kuliner di kota Batam akibat menerapkan strategi digital marketing.

### **Desain dan Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan deskriptif, pengetahuan eksplanatori dan pengetahuan eksplorasi (Yin, 2014), serta bertujuan untuk mengeksplorasi tahapan transformasi digital skala kecil, menengah dan usaha mikro. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun rangka memberikan gambaran sistematis, tentang informasi ilmiah yang berasal subjek atau fakta yang di peroleh saat penelitian dilakukan (Sansui, 2011:13). Melalui data yang mendalam, mencakup berbagai sumber informasi Usaha Mikro Kecil Menengah di industri kuliner dengan karakteristik yang sama.

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus dari menentukan pertanyaan penelitian hingga mencapai penutupan berdasarkan fenomena dalam suatu kejadian pada suatu objek yang akan diteliti. (Yin, 2014).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan yang memiliki karakteristik yang sama, terdiri dari bidang untuk di teliti. Populasi dari penelitian ini merupakan UMKM di Kota Batam. Sampel adalah informan yang berasal dari para pelaku UMKM yang bergerak di bidang Kuliner, yang berlokasi di kawasan Komplek Maha Vihara Duta Maitreya Bukit Beruntung Sungai Panas, Kota Batam berjumlah 2 UMKM yang belum bertransformasi ke digitalisasi dan 2 UMKM yang sudah bertransformasi ke digitalisasi.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM yang bergerak di bidang Kuliner, yang berlokasi di kawasan Komplek Maha Vihara Duta Maitreya Bukit Beruntung Sungai Panas, Kota Batam, di waktu penelitian dilaksanakan pada bulan 1 Juli -10 Juli tahun 2022.

### **Pengumpulan data**

Data yang digunakan ini, diambil dari pengumpulan informasi yang berasal dari UMKM yang bergerak di bidang Kuliner dan sumber lain yang dapat digunakan untuk membantu perolehan data lapangan yang dapat digunakan sebagai referensi. Berikut bentuk-bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian (Gulo, 2000), sebagai berikut:

- **Observasi**

Menurut Sugiyono (2015) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan, observasi non-partisipan.

Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada proses perpindahan UMKM ke Transformasi digital di era revolusi industri 4.0 Observasi dalam penelitian kualitatif peneliti harus memahami terlebih dahulu variasi pengamatan dan peran-peran yang dilakukan peneliti (Ulfatin, 2014).

- **Wawancara**

Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari Pemilik UMKM maupun dari karyawan UMKM di lokasi Batam untuk mendapatkan informasi yang benar dan realita. Teknik wawancara disini menggunakan wawancara terstruktur disesuaikan dengan indikator dan variabel yang ada di Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2. Sub Variabel dan Indikator Wawancara Terstruktur**

Variabel	Sub Variabel / Sub Aspek	Indikator
Pengembangan UMKM di Kota Batam Nofriyandi,Dedi Epriadi, 2020	Perencanaan Strategis Umkm (Sundary et al., 2016)	Analisis SWOT (Nisak, 2013) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Strengths</i></li> <li>• <i>Weakness</i></li> <li>• <i>Opportunities</i></li> <li>• <i>Threats</i></li> </ul>
	SDM (Abdimas- polibatam,2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan, (Erlansyah, 2013)</li> <li>• Loyalitas, (Rivas et al., 2003)</li> <li>• Etos kerja, (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016)</li> <li>• Pengalaman kerja</li> <li>• Pelatihan (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016)</li> </ul>
	Strategi digital marketing (SEO ) (Venny, Mohamad Trio Febriyantoro,2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koneksi Internet (Basry &amp; Sari, Essy Malays, 2018)</li> <li>• Eletronik Devices (Azmi Fadhilah &amp; Pratiwi, 2021)</li> <li>• Webbsite/E-commerce/Market Place (Juniar Andre bahruly, 2019)</li> <li>• Produk Berkualitas (Silaningsih &amp; Utami, 2018)</li> <li>• Kebijakan Pemerintah (Natasya &amp; Hardiningsih, 2021)</li> </ul>
	Pengukuran kinerja finansial (Sundary et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal</li> <li>• Laba/profit</li> <li>• Tingkat Penjualan (M. Arifin Azhari, 2020)</li> <li>• Pangsa Pasar (Donald Crestofel Lantu , Mochamad Sandy Triady , Ami Fitri Utami, 2016)</li> <li>• ROI (Buik, 2021)</li> <li>• Tenaga Kerja (Donald Crestofel Lantu , Mochamad Sandy Triady , Ami Fitri Utami, 2016)</li> </ul>

Sumber : Data diolah (2021)

- **Dokumentasi**

Menurut Sugiyono, suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian Kualitatif.(Sugiyono, 2013)

- **Triangulasi**

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif meliputi kredibilitas (*credibility*), reliabilitas (*dependability*), transferabilitas (*transferability*), dan kofirmabilitas. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.(Mekarisce, 2020)

## Metode Analisis

Analisis isi adalah salah satu analisis di dalam jenis penelitian kualitatif, lihat dan dengar lebih banyak penjelasan yang dekat dan jelas serta pemahaman pribadi tentang pengalamannya. Penelitian ini memiliki satu tujuan, yaitu menafsirkan dan menjelaskan pengalaman. Para peneliti memilih untuk menggunakan metode ini dengan menggunakan bahan yang seimbang, realitas dalam penelitian. Ini membutuhkan penggunaan pengamatan dan pengamatan yang lebih dalam daripada menggunakan angka atau statistik. Selain itu, menggunakan penelitian berjenis kualitatif berkaitan dengan situasi aktual atau data yang sebenarnya yang ingin diungkap oleh Peneliti dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Objek Penelitian

#### Profil UMKM Yang Sudah Berpindah Ke Marketing Digital

*Cafe* AB salah satu UMKM di Kota Batam yang bergerak di bidang kuliner vegetarian yaitu *Cafe* vegetarian. *Cafe* abang sendiri bisa di bilang cukup unik di bandingkan UMKM lainnya karena unsur jiwa seni Pemiliknya terlihat jelas ketika mengunjungi Café ini, di lokasi berada di tepat di depan vihara Mairetya Sakti yang berada di Sungai Panas, suguhan unik produk seni juga banyak menghiasi Café tersebut, seperti lukisan wajah orang dari paku, lukisan wajah orang dari benang dll, di daerah Sungai Panas ini tergolong sulit mencari makanan vegetarian di malam hari, padahal bisa dikatakan peminat vegetarian sesungguhnya juga cukup banyak, sehingga Café AB, mampu membaca peluang tersebut, dan mampu menghadirkan bisnis kuliner vegetarian bernuansa seni disini. Dalam segi

Marketing sendiri Café AB ini menargetkan anak muda yang bervegetarian dengan harga standard, kenyamanan, pelayanan yang ramah dan menyajikan makanan yang enak salah satu strategi yang diterapkan Cafe AB ini.

*Café AD* konsepnya tidak jauh berbeda dibandingkan dengan *Café AB* yang mana merupakan cabang dari *Café AB*. Namun, *Café AD* memiliki konsep tersendiri dan memiliki ciri khas tersendiri dengan nuansa classic, dengan pelayanan yang cukup cepat, makanan yang cukup enak. Dalam segi Marketing sendiri *Café AD* ini menargetkan anak muda yang bervegetarian dengan harga standard, kenyamanan, pelayanan yang ramah dan menyajikan makanan yang enak salah satu strategi yang diterapkan *Café AD* ini, dan tidak jauh berbeda dengan *Café AB*.

#### Profil UMKM Yang Belum Berpindah Ke Digital Marketing

NG 78 merupakan usaha di bidang kuliner. Bisnis kuliner menyediakan nasi goreng kampung, nasi goreng biasa, mie goreng kampung, mie goreng biasa, mie rebus, kwetiau goreng, kwetiau rebus, dan banyak lagi. Usaha ini memiliki Berdiri sejak 2019. Usaha Nasi Goreng ini terletak di Bukit Beruntung , Kota Batam.

Usaha Kuliner berinisial “KJ” ini merupakan usaha di bidang kuliner. Warung ini banyak menjual nasi goreng biasa.mie goreng,mie rebus, dan masih banyak lagi makanan yang kita ketahui Usaha ini memiliki berdiri sejak 2016. Usaha Kuliner berinisial “KJ” ini terletak di Bukit Beruntung , Kota Batam.

#### Profil Informan UMKM Yang Sudah Berpindah Ke Digital Marketing

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai dua orang informan yang mengembangkan UMKM melalui transisi ke platform digital.

##### A. Nama : SWD

Jabatan : Kasir

SWD dijadikan sumber informasi dikarenakan bekerja di *Cafe AB* dan *Cafe* ini menerapkan sistem pengembangan UMKM ke digital, *Cafe* ini juga menerapkan strategi dan meningkatkan loyalitas terhadap sesama anggota *cafe* maupun ke konsumen. *Cafe* Abang sudah berdiri sampai saat ini yaitu selama 4 tahun. Pekerjaan yang dilakukan oleh SWD adalah melayani pelanggan dan menjadi Kasir di *Café* ini.

##### B. Nama : SST

Jabatan : Kasir

SST dijadikan sumber informasi dikarenakan bekerja di *Café AD* ini menerapkan sistem pengembangan UMKM ke digital, *Cafe* ini juga menerapkan strategi dan meningkatkan loyalitas terhadap sesama anggota *cafe* maupun ke konsumen. *Cafe AD* sudah berdiri sampai saat ini yaitu selama 5 tahun. Pekerjaan

yang dilakukan oleh SST adalah melayani pelanggan dan menjadi Kasir berada di *Cafe* tersebut.

## Profil Informan UMKM Yang Belum Berpindah ke Digital Marketing

### A. Nama : ARD

Jabatan : Owner UMKM

ARD dijadikan sumber informasi dikarenakan pemilik usaha UMKM yang belum pindah ke digital, Warung ini tidak menerapkan sistem pengembangan UMKM ke digital, Warung ini juga tidak menerapkan strategi, dan untuk meningkatkan loyalitas terhadap konsumen. Bisnis Kuliner NG 78 sudah berdiri sampai saat ini yaitu selama 3 tahun. Pekerjaan yang dilakukan oleh ARD adalah melayani pelanggan, menjadi kasir, chef.

### B. Nama : STJ

Jabatan : Owner UMKM

STJ dijadikan sumber informasi dikarenakan pemilik usaha UMKM yang belum pindah ke digital, Warung ini tidak menerapkan sistem pengembangan UMKM ke digital, Warung ini juga tidak menerapkan strategi, dan untuk meningkatkan loyalitas terhadap konsumen. Bisnis Kuliner berinisial "KJ" ini sudah berdiri sampai saat ini yaitu selama 6 tahun. Pekerjaan yang dilakukan oleh STJ adalah melayani pelanggan, menjadi kasir, chef,

## Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian didapatkan melalui studi dokumentasi, observasi, dan wawancara. Berikut gambaran hasil penelitian yang dilakukan:

Analisis UMKM Kuliner NG 78 dan Bisnis Kuliner berinisial "KJ" yang belum berpindah ke marketing digital

Transformasi digital mengacu pada proses dan seni manajemen menggunakan teknologi digital untuk merevolusi cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade, karena keadaan pandemi COVID-19 saat ini, konsep transformasi digital masih relatif baru dan wajib diterapkan bagi pelaku UMKM. Tetapi tidak demikian, faktor yang menyulitkan UMKM untuk bekerja di tempat tinggalnya adalah kurangnya akses untuk menghubungkan pelaku UMKM ke internet dan perlunya interaksi fisik untuk beberapa pekerjaannya menjadi kendala dalam penerapan digitalisasi. Berdasarkan pengamatan kami, pelaku UMKM melaporkan mengalami kesulitan bekerja dari rumah. Hal ini dikarenakan mereka mengaku tidak memiliki akses internet, dan ada juga yang mengaku pekerjaannya memang membutuhkan interaksi fisik. Minimnya pendanaan, banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki penghasilan sama sekali ketika

pandemi, dan aliran dana atau cash flow terganggu, sehingga tidak memiliki dana untuk mengembangkan usahanya ke ranah digital. Mereka punya cara tersendiri untuk melakukan strategi perencanaan yang cukup matang, SDM, maupun Kinerja finansialnya untuk dari pertama merintis, melewati pandemi, dan bertahan sampai sekarang ini. Tahapan perpindahan UMKM yang dilakukan oleh UMKM yang belum pindah ke digital adalah untuk mempertahankan ciri khas yang sudah lama diterapkan dan kendalanya adalah kurangnya ilmu pengetahuan tentang digitalisasi sehingga mengakibatkan tidak adanya persiapan yang matang untuk *go digitalisasi*.

### **Analisis SWOT terhadap UMKM Kuliner NG 78 dan Bisnis Kuliner berinisial “KJ” yang belum berpindah marketing digital**

Pada analisis SWOT terhadap UMKM yang belum berpindah ke marketing digital salah satu strategi yang umum digunakan adalah strategi 4P yakni Product, Price, Place, Promotion, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu faktor eksternal dan internal dari usaha tersebut, melalui pendekatan Analisis SWOT, dapat diketahui posisi UMKM yang tepat dan alternatif strategi pemasaran yang cocok untuk manajemen di UMKM tersebut.

Analisis SWOT itu sendiri menurut Rangkuti (2013 : 20) adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis, jadi melalui analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui posisi usaha dan alternatif strategi pemasaran dimana yang sesuai bagi pihak pengelola UMKM. Di Kota Batam ini juga terdapat beberapa UMKM yang bergerak di sektor industri kuliner kreatif, lebih tepatnya pada salah satunya adalah UMKM Kuliner Tradisional ini bergerak di bidang kuliner yang menghasilkan produk makanan tradisional bercita rasa masakan kampung. Pengusaha sudah banyak melakukan inovasi terhadap produk mereka. Mereka menggunakan resep-resep tradisional pada produk makanan mereka, hal ini merupakan kekuatan dari bisnis mereka, untuk mampu bersaing dan bertahan hidup. Semua masakan yang dihasilkan oleh UMKM NG 78 dan Bisnis Kuliner berinisial “KJ” ini merupakan menu yang memiliki ciri khas yaitu resep handmade (buatan tangan) dengan tiap resep dan masakan yang menjaga kualitas, rasa, kenyamanan, kebersihan, kesehatan dan porsinya. Jika dilihat dari acuan dan karakteristik UMKM, industri kuliner masakan Nusantara ini termasuk dalam Usaha Mikro, usaha ini telah bertahan lebih dari tiga tahun, tentunya suatu usaha agar dapat bertahan diatas tiga tahun memerlukan eksistensi dan konsistensi dalam menghasilkan produk makanan tradisional yang tetap menjaga cita rasanya. Sehingga mampu diminati oleh konsumennya. Ini merupakan salah satu cara strategi bisnis yang baik untuk mengembangkan bisnis UMKM mereka. (Silaningsih & Utami, 2018).

### **Analisis SDM terhadap UMKM yang belum berpindah ke digital marketing**

### **Persiapan pengembangan bisnis melalui SDM bagi UMKM yang belum berpindah ke**

---

**digital marketing**

Pengadaan SDM tidak akan berjalan tanpa mengikuti kegiatan rekrutmen dan seleksi yang berpedoman pada kualifikasi SDM yang dipersyaratkan. Kualifikasi yang dipersyaratkan meliputi kualifikasi nonprofesional dan kualifikasi khusus. Kualifikasi awam, yaitu pengetahuan umum, kesehatan, akhlak yang baik, kecerdasan, kehati-hatian, dan komitmen terhadap segala jenis kebutuhan sumber daya manusia yang dapat digunakan dalam kegiatan usaha. Kualifikasi secara khusus, yaitu dibutuhkan pada jenis pekerjaan tertentu (tidak semua orang bisa melakukannya), seperti kekuatan pemrosesan, kemampuan meracik resep, kemampuan mempertahankan rasa.

Rekrutmen dan seleksi UMKM kuliner ini harus mempertimbangkan tenaga kerja yang memiliki skill kuliner. Akan tetapi, keterampilan saja tidaklah cukup harus juga memiliki kecintaan pada masakan dan keinginan melestarikan warisan masakan budaya Indonesia.

Tenaga kerja yang direkrut berdasarkan kualifikasi umum dan khusus ini akan ditempatkan karyawan sesuai pada bidang keahliannya. Sehingga management Bisnis Kuliner UMKM akan terjamin profesionalitasnya.

**Pelatihan dan Pengembangan**

Perubahan lingkungan akan selalu terjadi, dan jika UMKM kuliner gagal beradaptasi, bisnis mereka akan merugi seiring berjalannya waktu. Pemilik UMKM harus menyadari bahwa berinovasi adalah hal yang mutlak harus dilakukan jika ingin usahanya langgeng. Jika tidak ada satu pun keturunan dalam keluarga, kecuali tuannya sendiri, yang memiliki bakat tertentu, maka perlu dibina pekerja yang dapat dianggap dan memiliki visi dan misi yang sama dengan tuannya.

Jenis pelatihan dan pengembangan yang dibutuhkan antara lain : Pelatihan yang berhubungan dengan teknis memasak seperti membuat masakan sesuai dengan resep, mempelajari skill dari tekanan api, campuran masakan, kecintaan terhadap makanan, pelatihan terhadap inovasi baru, seperti cara menemukan ide, mempelajari resep yang ada dan melihat dari karakteristik makanan tersebut, pelatihan yang diluar yang berhubungan dengan Kuliner, seperti mengelola keuangan dan administrasi, memasarkan secara online, membuat iklan dan promosi dsb.

**Rencana Karir**

Penerapan program planning karir yg jelas, maka akan menarik minat para pekerja untuk lingkungan UMKM. Kecenderungan para pemuda sekitar tak ada yang mau menjadi Chef Kaki lima karena Pertama, kurangnya keminatan, Kedua, pekerjaan ini dirasa kurang bergengsi, kurangnya akses pergaulan dan Ketiga, tidak terdapat prospek karir yang jelas pada masa depan. Dalam persepsi mereka, orang diluar keturunan famili pemilik UMKM tak akan memiliki karir yg mapan. Karir yg mapan ialah cerminan menaikkan kesejahteraan



orang (Taufiqurrahman et al., 2021).

### **Analisis Strategi Digital Marketing (SEO) terhadap UMKM Kuliner NG 78 dan Bisnis Kuliner berinisial “KJ” yang belum berpindah ke digital marketing**

Padahal dengan menerapkan strategi digital marketing (SEO) terhadap UMKM maka brand bisnis UMKM Kuliner tersebut akan lebih mudah dikenal masyarakat luas karena dengan melakukan optimasi SEO pada Sosial Media. Sosial Media kita berpeluang untuk muncul di halaman pertama mesin pencari. Kuliner Kaki Lima menganggap bahwa social media itu hanya akan membebani mereka. Mereka berpikir apa yang sudah mereka lakukan saat ini, sudah cukup untuk bertahan di posisi sekarang ini, dengan pemasaran secara tradisional mereka rasa sudah cukup menguntungkan. Dalam konteks Kuliner Kaki Lima yang berjualan di sekitaran pinggiran jalan tersebut mereka beranggapan bahwa untuk meningkatkan strategi ke digital itu harus mengeluarkan modal yang cukup besar, meskipun dengan digitalisasi mampu memperluas pangsa pasar, dengan cakupan wilayah yang lebih luas dari sekarang, namun akibat keterbatasan pemahaman, cara berpikir yang masih tradisional dan ditambah dengan kurangnya modal digital device sebagai media pendukung proses digitalisasi yang mereka anggap cukup mahal. Akhirnya hal-hal tersebut sebagai penghalang mereka, para pelaku UMKM untuk go digitalisasi.

### **Analisis pengukuran kinerja finansial terhadap UMKM Kuliner NG 78 dan Bisnis bKuliner berinisial “KJ” yang belum berpindah ke digital marketing**

Dalam konteks pengukuran kinerja finansial terhadap UMKM yang belum berpindah ke digital marketing, mereka sendiri sudah berdiri cukup lama sebelum adanya Pandemi Covid 19, disini mereka sudah berdiri 3 tahun -5 tahunan. Pengukuran kinerja finansial UMKM di Kota Batam ini cukup menarik, mereka bisa mendapatkan laba bersih sekitar 6jutaan - 9jutaan sebelum adanya Pandemi Covid-19, ketika Pandemi Covid-19, mereka tidak melakukan perpindahan secara Digitalisasi akibatnya omset mereka turun drastis, penghasilan pas-pasan, dan terkadang bisa tidak berjualan dikarenakan PPKM yang diterapkan oleh Pemerintah. Untuk sekarang ini UMKM Kuliner Nusantara yang mereka jalankan ini sudah lebih baik dikarenakan ada pelonggaran Pemerintah dan target penjualan mereka sudah mulai berangsur tercapai (Sundary et al., 2016).

### **Analisis Hasil dan Pembahasan UMKM Café AB dan Café AD yang sudah berpindah ke digital marketing**

*Tren* pemasaran di dunia bertransisi dari yang semula konvensional atau offline menjadi digital atau online. Strategi dengan *digital marketing* lebih menjanjikan karena memudahkan para calon pelanggan potensial untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk serta memudahkan dalam bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai

konsumen dengan cara yang relevan. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan (Sanjaya, 2009:13) secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Sudah bukan rahasia umum lagi bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja.

UMKM Kuliner harus mampu menerapkan digitalisasi khususnya pemasaran untuk saat ini, harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (mobile technology).

Teknologi telah mengubah cara UMKM Kuliner ini untuk beradaptasi, dengan adanya digital maka, UMKM ini bisa bergandengan dengan aplikasi. Hal itu yang cukup efisien jika dilakukan sendiri. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu UMKM.

Sedangkan UMKM yang sudah berpindah ke digital melakukan edukasi untuk mengurangi kesenjangan antara karyawan dan pimpinan dalam bekerja guna menghasilkan performa kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan organisasi serta meningkatkan pengetahuan yang mereka miliki terkait digitalisasi khususnya Pemasaran Digital.

Analisis SWOT terhadap UMKM Kuliner *Café AB* yang sudah berpindah ke digital marketing

Salah satu kategori bisnis dalam subsektor makanan dan minuman adalah bisnis restoran dan cafe. Salah satu penghambat bagi pelaku UMKM adalah faktor lingkungan, baik faktor lingkungan internal ataupun faktor lingkungan eksternal. Analisis SWOT merupakan alternatif yang tepat untuk membantu UMKM menentukan strategi pemasaran dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukannya (Venny & Febriyantoro, 2020).

Penelitian dengan rumusan masalah. Pertama, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di *Café AB*, Sungai Panas, di Kota Batam. Kedua, bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada *Café AB*. Penelitian ini menggunakan instrumen ukur yaitu Analisis SWOT. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Café AB* dan *Café AD* ini untuk segi *product, price, process, place, dan physical evidence* sudah melakukan strategi tepat sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan

*Café AB* memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Menurut Rangkuti (2017:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis

---

yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

#### **a. Kekuatan**

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan yang tersedia bagi suatu bisnis, yang dimiliki *Café AB* ini yang membuat *Café AB* ini relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi organisasinya yaitu nilai seni yang cukup kental, yang ditampilkan dari sisi pelayanan, produk kuliner yang bernilai seni seperti kue tart bergambar wajah manusia, serta ornament *Café* yang mengandung unsur seni dan kreatifitas yang tinggi, dibuktikan banyaknya trophi penghargaan rekor MURI yang dikantongi Sang Pemilik *Café*, hal ini mampu menambah nilai unggul dan keunikan tersendiri yang diusung oleh *Café* tersebut. sehingga mampu bersaing dengan Bisnis UMKM yang sejenis.

#### **b. Kelemahan**

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas *Café AB* relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan bagi *Café AB* untuk menjadi titik kelemahannya adalah kurangnya partisipasi ownernya untuk menghandle bisnis tersebut dan banyaknya persaingan di lokasi Sungai Panas ini yang sudah tidak mau kalah saing terhadap *Café AB* ini menjadikan suatu tantangan tersendiri bagi organisasi ini.

#### **c. Peluang**

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu *Café*. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang, *Café AB* dan *Café AD* sudah mengidentifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi *Café AB* dan *Café AD* ini.

Selain itu, *Café AB* dan *Café AD* ini sendiri juga bisa menjadi peluang di lokasi Sungai Panas tersebut dikarenakan *Café Vegetarian* maupun rumah makan vegetarian sudah tutup di malam hari dan ownernya sendiri juga sudah menyakinkan bahwa lokasi tersebut adalah merupakan lokasi terbaik untuk mengembangkan bisnis kuliner vegetarian.

SWD sebagai karyawan dari *Café AB* sendiri menambahkan bawasanya Ownernya disini memilih lokasi di depan vihara maitreya ini dikarenakan banyaknya peminat masakan vegetarian dengan nuansa *Café* ini menjadi keinginan masyarakat disini.

#### **d. Ancaman**

Ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan *Café* ini,

menjadi ancaman merupakan penghalang utama bagi *Café* ini dalam konteks mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dari Pemerintah, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan *Café* ini.

Ancaman bagi *Café* AB bisa dikatakan mampu dikendalikan sejauh ini, meskipun munculnya pesaing baru yang memiliki *Café* yang sejenis, namun *Café* AB dan *Café* AD memiliki nilai unggul yaitu kedua *Café* ini memiliki bernuansa unik, masakan vegetarian yang enak, harga yang bisa bersaing dengan kompetitor dan adanya inovasi yang unik untuk mengembangkan masakan vegetarian tersebut menjadikan rasa tersendiri.

### **Analisis SDM terhadap UMKM yang sudah berpindah ke digital marketing**

Berbagai posisi karir yang dapat kita temukan dalam bisnis makanan antara lain: Pemilik Kafe, Koki, Pelayan, Kasir, Penjual Barang Dagangan, Layanan Pengiriman, Pengemudi, dll. Setiap karyawan memegang peranan penting dalam menjalankan fungsi pekerjaannya dengan baik, bersifat padat karya.

Dalam pengelolaannya, sumber daya manusia sangat berperan dalam meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga akan mampu mendapatkan keuntungan yang kompetitif dengan mengembangkan dan mengelola sumber daya dengan baik. Sumber daya manusia sangat penting dalam bisnis *Café* ini karena setiap karyawan memainkan peran atau bagian penting dalam menjalankan fungsi pekerjaannya dengan baik. Manajemen sumber daya manusia sangat penting bagi sebuah *café* untuk berfokus pada masalah strategi dalam struktur organisasi. Pendekatan-pendekatan yang secara umum digunakan untuk memotivasi dan mengkoordinasikan aktivitas karyawan, pengaturan sistem kerja yang praktis untuk membangun kekuatan kerja secara efektif dan mengurangi tingkat perputaran karyawan. Semua aktifitas tersebut dilakukan untuk menerapkan strategi sumber daya, perencanaan sumber daya, termasuk dalam merekrut, menyeleksi, melatih, mengawasi, mengevaluasi, dan membagi kompensasi penjualan, yang dikerjakan hanya oleh owner.

Pengelolaan sumber daya manusia dalam *Café* sangat menantang, karena pada dasarnya bisnis ini sangat berbeda dengan bisnis atau perusahaan pada umumnya. Ada beberapa ciri yang dapat dijadikan pembeda yaitu :

a) Jam kerja karyawan berbeda dengan perusahaan pada umumnya. Jam buka *café* yang paling panjang ialah *Café* buka dari jam 15.00 wib dalam seminggu dan akan ramai pada hari-hari libur, membutuhkan komitmen yang tinggi dari karyawan yang harus bekerja selama *café* buka sampai jam 12 malam. Misalnya pada akhir pekan atau menjelang hari raya / besar sehingga harus menambah shift kerja dan karyawan. Hal ini merupakan tantangan bagi pengelola SDM untuk dapat menyediakan karyawan full time yang memiliki skill cukup baik.

b) Penekanan terhadap kontrol biaya. Kontribusi biaya karyawan cukup besar pada total biaya UMKM tersebut keseluruhan. Sehingga perlu sangat hati-hati dalam merinci secara tepat kebutuhan karyawan secara efisien sesuai dengan tingkat keahliannya masing-masing.

c) Perubahan demografis pekerja *Café* yang beroperasi akan menghadapi tantangan mengenai perubahan pola demografis karyawan. Hal ini akan berpengaruh besar terhadap kinerja kerja dan kualitas pelayanan dan penjualan, akibat adanya shock culture.

### **Analisis Strategi Digital Marketing (SEO) terhadap UMKM yang sudah berpindah ke digital marketing**

Perkembangan *Café* AB dan *Café* AD menggunakan SEO ini bisa dilihat dari pemasaran lewat social media Instagram berikut penjelasannya :

- 1) Pemasaran Digital untuk Pengoptimalan
  - Pemasaran Media Sosial (Instagram)
  - Pemasaran Konten
  - Optimisasi Mesin Pencari

Setelah menggunakan pemasaran digital melalui akun Instagram, *Café* AB memiliki:

- 3053 pengguna yang mengikuti akun Instagram
- 66 postingan dari Januari 2022 hingga Juli 2022

Setelah menyelesaikan pemasaran digital, akun Instagram *Café* AD memiliki:

- 1.211 pengguna yang mengikuti akun Instagram
- 89 posting dari Januari 2022 hingga Juli 2022

Tayangan pengunjung dan konversi penjualan produk adalah kata dalam pemasaran digital yang berarti mencapai tujuan awal dari kampanye pemasaran. Hanya saja *Café* AB dan *Café* AD ini hanya berfokus di Instagram, maka konversi yang dimaksud adalah ketika pengunjung Instagram ini tidak hanya berkunjung tapi juga melakukan tindakan yang menjadi salah satu pecinta vegetarian terus mengikuti café tersebut. Bentuk tindakan setiap pengunjung sangat berbeda-beda dan bervariasi pada setiap social media . Mulai dari melakukan transaksi (membeli produk).

- *Gender* menampilkan persentase *gender follower* pengguna (pria dan wanita).
- *Followers* dapat menampilkan 2 kategori yaitu *Hours* dan *Days*. *Hours* menampilkan waktu rata-rata follower pengguna berada di Instagram pada setiap hari dalam seminggu (dalam satuan jam). *Days* menampilkan suatu hari dalam seminggu ketika

follower pengguna paling aktif.

Presentasi pengunjung dan penjualan produk

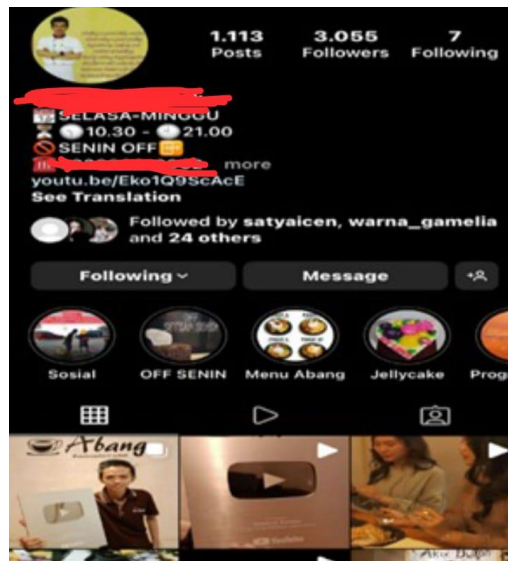
Konversi atau *conversion rate* adalah istilah dalam *Digital Marketing* yang berarti pencapaian sebuah tujuan dari kampanye pemasaran. maka konversi yang dimaksud adalah ketika pengunjung datang ke Instagram maka tidak hanya berkunjung tapi juga melakukan tindakan yang menjadi keberhasilan di *Café*.

Bentuk tindakan setiap pengunjung sangat berbeda-beda dan bervariasi pada setiap postingan Instagram mulai dari melakukan pemesanan produk (membeli produk), menanyakan lokasi dan memesan tempat. Tingkat konversi yang tinggi bergantung pada sejumlah faktor dimana, yang semuanya harus memberikan hasil yang memuaskan dan diinginkan. Contohnya antara lain tingkat minat pengunjung untuk berinteraksi dengan Instagram, penawaran menarik, dan kemudahan melakukan aktivitas di Instagram sebelumnya.

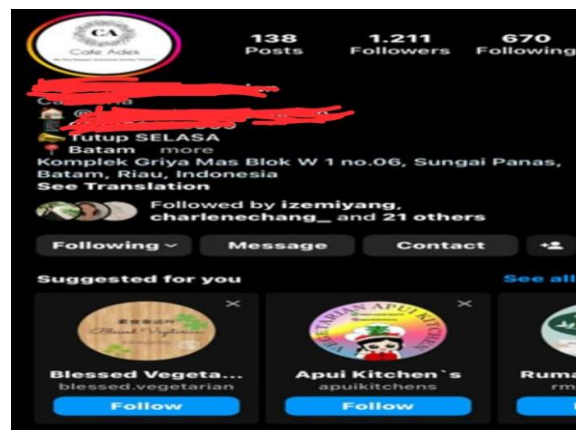
Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan dari akun Instagram *Café AB* dan *Café AD* adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan jumlah pelanggan yang ingin mengunjungi *Café AB* dan *Café AD*.
- Mendorong pengunjung media sosial tertarik untuk mengunjungi *Café AB*. Hal ini bisa dilihat dari perolehan jumlah pengikut akun Instagram *Café* tersebut, yang mana dibagi menjadi beberapa bagian berikut:
- Posisi teratas pengikut pengguna.
- Rentang usia menunjukkan distribusi usia pengikut pengguna (13-17, 18-24, 25-34-35-44, 45-54, 55-64, di atas usia 65).

keseluruhan faktor tersebut harus memperlihatkan hasil yang memuaskan dan diinginkan. Seperti tingkat pengunjung ketertarikan untuk mencoba sensasi baru produk atau menu vegetarian yang ditawarkan oleh *Café* tersebut. (Venny & Febriyantoro, 2020)



Gambar 2. Akun social media Café AB setelah menerapkan SEO



Gambar 3. Akun social media Café AD setelah menerapkan SEO

### Analisis Pengukuran Kinerja Finansial terhadap UMKM Yang Sudah Berpindah Ke Digital Marketing

Café AB hanya mengandalkan rekomendasi dan *mouth to mouth strategy*, maupun promosi dari social media untuk mempromosikan bisnisnya, maka pelanggan adalah yang terpenting. Selain itu pada bagian ini, tidak ditemukan jawaban responden yang menyimpang jauh. Menurut hasil wawancara, didapatkan informasi bahwa penggunaan aspek pengukuran kinerja pada UMKM Kuliner ini telah dilakukan, namun pada kenyataannya dilakukan secara informal ketika Peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan.

Padahal jika dikaitkan dengan data kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia yang

telah diulas sebelumnya, hal ini tentu sangat memprihatinkan. UMKM seharusnya mampu untuk lebih didorong produktivitasnya dan memahami pentingnya pengukuran kinerja dalam menilai pencapaian bisnis dan melakukan perbaikan pada aspek yang diperlukan. Selama ini UMKM hanya menilai bisnis tanpa melihat elemen yang berada di dalamnya. Terutama dari sisi laporan keuangan. Maka, UMKM hendaknya menerapkan sistem pengukuran kinerja untuk karyawan dan keuangan dengan lebih baik lagi. (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016)

Aspek kedisiplinan karyawan dapat dinilai pula sebagai saingan dari pengukuran kinerja bisnis karena profesionalitas dalam pekerjaan juga semakin dituntut meski UMKM berjalan dengan dasar kekeluargaan. Meski terkesan disamaratakan, namun hendaknya pihak pemilik UMKM memperhatikan potensi masing-masing karyawan yang memungkinkan untuk menempati posisi yang lebih tinggi di masa yang akan datang secara objektif bukan subjektif.

Hal ini tentu dapat menjadi masukan bagi Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Batam atau provinsi Kepulauan Batam untuk mengadakan pelatihan mengenai penilaian kinerja pada UMKM ke depannya agar UMKM lebih memahami bagaimana mengukur kinerja secara sistematis dan tepat guna sehingga kinerja UMKM juga meningkat.

Menurut hasil pengamatan Peneliti di lapangan, data yang didapatkan bahwa saat ini pelatihan yang telah diberikan kepada UMKM di Kota Batam ini hanya menjadi pelatihan seputar penggalan ide pemasaran, packaging, keuangan sederhana, serta dorongan partisipasi UMKM dalam pameran yang diadakan oleh berbagai pihak seperti Pemerintah.

### **Analisis Pembahasan**

Proposisi 1 : Kesiapan para pelaku Usaha Kuliner di Kota Batam dalam menyongsong era digitalisasi sudah terpenuhi melalui perencanaan strategis Kuliner.

Kesiapan para pelaku usaha kuliner di kota Batam ini memiliki kesulitan dalam menyongsong era digitalisasi . Berbagai kesiapan para pelaku usaha kuliner Nusantara yang berada di kota Batam ini, dapat diketahui bahwa masih adanya keinginan untuk bertahan di penjualan *offline*/tatap muka atau tradisional, tetapi pada saat terjadinya Pandemi *COVID-19* mengakibatkan banyak UMKM yang gulung tikar, karena usahanya terpaksa harus ditutup sementara untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Mereka terus mencoba berbagai cara untuk bertahan namun hingga saat ini mereka masih bertahan di penjualan *offline*, dikarenakan mereka menganggap lebih mudah dan tidak terlalu merepotkan. (Sundry et al., 2016).

Pelaku Bisnis Café AB bisa dikatakan, merupakan salah satu pelaku UMKM yang mampu berkembang dan beradaptasi di Era Digitalisasi, mereka sudah memiliki dan menerapkan perencanaan strategi terhadap Bisnis UMKM mereka dengan cukup baik, dilihat dari penerapan analisis SWOT yang dijadikan sebagai media untuk mengidentifikasi sisi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan juga ancaman terhadap bisnis mereka. Sehingga



mereka menyadari bahwa Bisnis mereka memiliki keunggulan dalam hal penyediaan makanan dan minuman vegetarian dengan harga terjangkau, cocok untuk kantong anak kost, apalagi bisnis ini letaknya di dekat Universitas, selain itu Bisnis ini juga mampu menyediakan tempat yang nyaman, dengan kualitas makanan maupun minum yang baik, lingkungan juga menjadi nilai unggul Bisnis dari kedua Café ini, karena lingkungan terjaga kebersihannya, tempat juga cukup luas, peralatan yang digunakan juga menggunakan bahan stainless steel sehingga higienis, serta mampu menghasilkan makanan dengan rasa yang nikmat. Banyaknya bisnis vegetarian yang berbentuk catering di sekitaran Sungai Panas, hal ini juga merupakan ancaman terhadap kedua café ini. Sehingga dituntut untuk selalu berinovasi dan kreatif, peluang di daerah ini, untuk berbisnis makanan vegetarian, sesungguhnya masih cukup luas, dikarenakan daerah tersebut merupakan lingkungan vihara yang rata-rata mengkonsumsi vegetarian. Perencanaan strategis untuk bisnis ini tidaklah cukup hanya dengan mengidentifikasi hal baik maupun hal yang buruk yang dimiliki oleh suatu bisnis atau kemungkinan terjadinya nanti, namun hal lain yang perlu diperhatikan adalah mengenai SDM ( Sumber Daya Manusia) untuk memasuki era digitalisasi tentunya dibutuhkan peran dari SDM-nya sebagai pelaku dari keseluruhan rangkaian digitalisasi tersebut seperti pengetahuan yang dimiliki oleh SDM di kedua *Café* tersebut, dirasa sudah cukup layak untuk menerapkan kegiatan digitalisasi dikarenakan pelaku kegiatan digitalisasi di handle oleh SDM yang umurnya masih relatif muda, tingkat loyalitas SDM di bisnis ini juga cukup baik karena dari Owner sendiri menerapkan sistem penggajian dan disertai pemberian reward berupa uang lembur, dan Owner sendiri menciptakan suasana kekeluargaan di ruang lingkup kerja, sehingga membuat SDM yang terlibat di dalamnya memiliki rasa memiliki terhadap bisnis tersebut. Etos kerja disiplin serta rasa memiliki terhadap perkembangan bisnis UMKM ini, yang mendorong mereka untuk mau bekerja selama 12 jam, bahkan di hari libur, ketika café sedang ramai pengunjung. Dari sisi pengalaman kerja, kedua Café ini, rela mempekerjakan SDM yang masih belum berpengalaman sekalipun, karena dari Ownernya cukup sabar dan telaten untuk memberikan bimbingan teknis dari nol. Pelatihan untuk SDM di kedua Café ini, masih sebatas, pemberian pengetahuan dan pelatihan yang bersumber dari Instruksi Owner saja, atau pelatihan yang sifatnya dari internal terkait dengan menu makanan dan minuman untuk Café dan pelatihan untuk digital marketing, padahal SDM membutuhkan banyak pelatihan yang lain yang bisa dipenuhi dari fasilitas yang disediakan oleh pihak eksternal seperti Pemerintah misalnya memberikan fasilitas pelatihan packaging, dll.

Sedangkan untuk Bisnis UMKM nasi goreng 87 dan makanan khas Jawa, mereka menjalankan bisnis mereka begitu saja, tanpa adanya perencanaan strategis, meskipun sesungguhnya sama seperti bisnis yang lainnya, apabila dilakukan penganalisaan menggunakan SWOT, maka bisa dilihat bahwa, kedua bisnis tersebut memiliki masakan yang enak yang pas dilidah pencinta kuliner, makanan yang disajikan memiliki cita rasa otentik dengan bumbu original seolah ketika pecinta kuliner tersebut mencicipinya, makanan tersebut mampu memberikan pesan akan citarasa kampung yang disuguhkan dipertanian. Ini merupakan keunggulan yang dimiliki bisnis tersebut, meskipun demikian kendala yang

mereka hadapi adalah posisi bisnis di pinggir jalan, dengan gerai seadanya, sehingga kegiatan penjualan yang menggunakan bahu jalan, akan rawan sekali terhadap ancaman penggusuran oleh Pemerintah, ketika jalan tersebut mengalami pelebaran nantinya, terpaksa mereka harus menutup bisnisnya. Serta lokasi yang terbuka, sangat bergantung kepada kondisi cuaca, ketika turun hujan, maka mereka harus bersiap mengalami penurunan jumlah pembeli. Dari sisi SDM yang dimiliki, pengetahuan mengenai digital marketing masih sangatlah minim, hal ini juga dipengaruhi oleh background pendidikan dari pemilik yang tidak tinggi, sehingga mereka sangat takut menerapkan digitalisasi khususnya untuk marketing. Mereka hanya berfokus pada kegiatan penjualan riil, loyalitas, dan etos kerja dirasa cukup tinggi, karena semua kegiatan yang berhubungan dengan bisnis tersebut, di handle langsung oleh Owner, pengalaman kerja dalam bisnis tentunya bukan menjadi hal yang penting, begitu juga dengan pelatihan terhadap SDM didalam bisnis ini bisa dikatakan sama sekali tidak ada.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proposisi pertama tidak terbukti keberhasilannya terutama khususnya untuk Pelaku Bisnis UMKM yang sifatnya masih tradisional serta lebih cenderung Pedagang Kaki Lima, tanpa lapak permanen, dan background pendidikan Ownernya masih cukup rendah, serta dikelola oleh generasi yang cenderung sudah berumur, berbeda halnya, perencanaan strategis dan SDM yang bisa dikatakan cukup siap bila Pelaku Bisnis UMKM-nya berbentuk Café modern, dengan background pendidikan Ownernya yang cukup tinggi serta dikelola oleh generasi muda.

Proposisi 2 : Penerapan strategi digital marketing melalui SEO pada bisnis Kuliner di kota Batam

Penerapan Strategi *Digital Marketing* Melalui SEO pada bisnis UMKM di kota Batam ini mengalami perubahan pesat, tetapi tidak demikian *Owner* Kuliner Nusantara masih tidak terlalu mengikuti perkembangan dikarenakan, Mereka berpikir sudah cukup untuk bertahan di posisi sekarang ini dengan berjualan secara offline, dengan pemasaran secara tradisional yang mereka terapkan dirasa sudah cukup menguntungkan (Venny & Febriyanto, 2020).

Owner Warung NG 78 dan Bisnis Kuliner berinisial “KJ” yang berjualan di sekitaran pinggiran jalan tersebut mereka beranggapan untuk beralih ke digitalisasi itu harus mengeluarkan modal yang cukup besar, mereka merasa bahwa dengan penerapan digitalisasi, mereka merasa terbebani. Meskipun mereka memiliki koneksi internet yang cukup baik contohnya signal cukup baik ketika mereka menggunakan provider 3, dan electronic devices yang mereka miliki pun juga ada. Namun kegiatan pemasaran masih juga bersifat tradisional, kebijakan Pemerintah yang mampu melindungi konsumen dan produsen, maupun terkait dengan e-money pun, mereka cukup abai, karena yang mereka inginkan dan butuhkan lebih tepatnya kepada BLT, khususnya untuk pelaku bisnis yang terdampak Pandemi Covid-19.

Sedangkan *Café AB* dan *Café AD*, sudah memiliki dan memenuhi semua persyaratan untuk diterapkannya digital marketing, mulai dari koneksi internet yang cukup baik, electronic devices, yang sudah digunakan untuk kegiatan berbisnis, melalui platform media sosial,

sayangnya mereka hanya menggunakan platform instagram dan whatsapp business untuk memasarkan produk mereka, mereka masih belum menggunakan website e-commerce, kebijakan Pemerintah terkait digitalisasi, merupakan peluang emas bagi mereka untuk mengembangkan bisnis mereka menggunakan platform digital dengan menerapkan SEO (Search Engine Optimazation).

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proposisi kedua tidak terpenuhi sama sekali untuk bisnis yang sifatnya tradisional seperti pedagang kaki lima, sedangkan strategi digital marketing bukan merupakan hal yang menakutkan oleh Pelaku Bisnis berbentuk *Café* dan sifatnya Modern

Proposisi 3 : Meningkatnya kinerja finansial pada Kuliner di kota Batam akibat menerapkan strategi digital marketing.

Pengukuran financial dilakukan terhadap bisnis kuliner NG 78 dan Bisnis Kuliner berinisial “KJ” yang belum menerapkan strategi digital marketing, mengenai modal, laba serta tingkat penjualan bisa dikatakan stagnan bahkan cenderung menurun akibat Pandemi Covid-19 apalagi tidak diimbangnya dengan penggunaan digital marketing terhadap bisnis tersebut mengakibatkan pangsa pasar yang diraih pun cukup sempit, tingkat pengembalian ROI yang tidak terlalu tinggi mengindikasikan bisnis yang dijalankan secara offline, dan harus bertahan di tengah gempuran Pandemi Covid-19 sedang dalam kondisi yang kurang baik. Meskipun saat ini PPKM sudah dihilangkan oleh Pemerintah, namun penjualan, maupun profit masih tidak terlalu cepat atau signifikan kenaikannya. Hal ini juga mendorong Owner untuk memutuskan menghandle seluruh pekerjaan di bisnis tersebut, tanpa bantuan karyawan, dengan keputusan tidak menambah karyawan tentunya dirasa merupakan keputusan yang tepat diterapkan untuk bisnis yang perkembangannya masih belum terlalu pesat ini.

Hal ini cukup berbeda sekali dengan bisnis kuliner berbentuk *Café* modern ini, pengukuran financial dilakukan melalui modal, laba, serta tingkat penjualan yang masih dibidang bisa bertahan ketika gempuran Pandemi Covid-19 dan bahkan saat ini setelah Pandemi berakhir laba serta penjualan mengalami peningkatan, pangsa pasar juga semakin luas, nilai ROI yang cukup tinggi, mengindikasikan bahwa bisnis kuliner ini mampu bertahan di tengah krisis Pandemi, dan semakin menjadi baik setelah Pandemi mereda akibat dari penerapan strategi digital marketing dalam bisnis mereka, dengan meningkatnya nilai penjualan namun tidak diiringi dengan bertambahnya tenaga kerja, karena pekerjaan terkait dengan *Café* tersebut, dirasa masih belum terlalu membutuhkan tambahan tenaga kerja.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proposisi ketiga ini tidak terpenuhi bila diterapkan dalam bisnis kuliner yang sifatnya masih tradisional atau berjenis pedagang kaki lima dikarenakan mereka tidak menerapkan strategi digital marketing, sedangkan pada bisnis kuliner berbentuk *Café* yang modern, ketika sisi financialnya diukur maka terlihat jelas adanya perubahan yang signifikan cenderung baik akibat adanya penerapan strategi digital marketing.

## KESIMPULAN

1. Kesiapan Bisnis Kuliner di Kota Batam ini masih tergolong tidak merata, tergantung dari jenis bisnis kulinernya, kesiapan cukup matang untuk jenis bisnis kuliner berbentuk *Café* yang modern, mereka sudah siap dalam menyongsong era digitalisasi dari sisi perencanaan startegis. Namun tidak demikian pada Bisnis Kuliner yang sifatnya masih tradisional seperti Pedagang Kaki Lima.
2. Strategi digital marketing dengan menerapkan SEO terhadap usaha bisnis kuliner *Café* yang sudah modern di Kota Batam ini sudah diterapkan, namun tidaklah demikian pada bisnis usaha kuliner yang sifatnya masih tradisional atau berjenis Pedagang Kaki Lima.
3. Kinerja finansial mengalami peningkatan terutama untuk Bisnis-bisnis yang sudah menerapkan strategi digital marketing, seperti Kuliner berbentuk *Café* yang sifatnya modern di Kota Batam, sedangkan bisnis kuliner tradisional seperti Pedagang Kaki Lima, kinerja finansial kurang baik, akibat dari belum adanya penerapan strategi digital marketing pada bisnis mereka.

## SARAN

### Saran Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai transformasi digital khususnya untuk UMKM, mampu melakukan persiapan dalam menyongsong era digitalisasi, serta memberikan gambaran terkait pencapaian kinerja finansial yang baik akibat setelah diterapkannya sistem digitalisasi terhadap pemasaran produknya.
- b. Mampu dijadikan salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya, karena masih banyak hal yang bisa dikembangkan dan diteliti terkait dengan UMKM untuk peneliti selanjutnya.

### Saran Praktis

- a. Bagi UMKM yang belum berpindah menggunakan platform digital untuk pemasarannya maka diharapkan mampu menerapkan digitalisasi supaya bisa beradaptasi dengan zaman dan mampu bersaing ke depannya.
- b. Pelatihan terkait Sumber Daya Manusia (SDM) tidak hanya difasilitasi dan dipenuhi dari sisi internal saja, namun pelatihan dan pengembangan skill SDM bisa dipenuhi dari fasilitas pelatihan dari pihak eksternal, seperti Pelatihan dari Pemerintah terkait Packaging, serta pelatihan pengembangan skill oleh Disnaker dll.
- c. Pemerintah harusnya lebih banyak memberikan edukasi melalui dinas-dinas terkait kepada para pelaku UMKM akan manfaat dari digitalisasi, supaya mereka memiliki pengetahuan dasar dan akhirnya berminat untuk mengembangkan bisnis mereka melalui platform digitalisasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afrianti Elsy Vanomy. (2021). ANALISA DAMPAK KEBIJAKAN PENURUNAN TARIF PAJAK PENGHASILAN (PPh) FINAL UNTUK UMKM TERHADAP PENERIMAAN PAJAK NEGARA DI KOTA BATAM PROV. KEPRI. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–13. [file:///C:/Users/ThinkPad/Downloads/adminbaru,+Afrianti+Elsye+Vanomy \(5\).pdf](file:///C:/Users/ThinkPad/Downloads/adminbaru,+Afrianti+Elsye+Vanomy%20(5).pdf)
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- B. Hinings, T. Gegenhuber, and R. G. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective,” *Inf. Organ. Inf. Organ*, 28(1), 52–61. [https://www.researchgate.net/publication/323820378\\_Digital\\_innovation\\_and\\_transformation\\_An\\_institutional\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/323820378_Digital_innovation_and_transformation_An_institutional_perspective)
- Basry, A., & Sari, Essy Malays, 2018. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *IKRA-ITH INFORMATIKA : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60.
- Budiartawan. (2022). *Pengertian, Jenis, Manfaat dan Cara Kerja SEO (Search Engine Optimization)*. UNDIKSHA. <https://upttik.undiksha.ac.id/pengertian-jenis-manfaat-dan-cara-kerja-seo-search-engine-optimization/>
- Buik, N. (2021). *ANALISIS PENGELOLAAN MODAL KERJA DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS (STUDI KASUS PADA UMKM KRIPIK JAPA KECAMATAN DAU, KOTA MALANG)*.
- Center, K. I. (2020). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>
- Diakonikolas, I., Karmalkar, S., Kane, D., Price, E., & Stewart, A. (2019). Outlier-robust high-dimensional sparse estimation via iterative filtering. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 32.
- Diny, H., & Vanomy, A. E. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI IMPLEMENTASI E-MONEY DALAM TRANSAKSI USAHA PADA PEDAGANG ASONGAN UNTUK MENINGKATKAN CASHLESS SOCIETY DI BATAM. *Profit Unibraw*, 16(2), 158–173. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2624>
- Donald Crestofel Lantu , Mochamad Sandy Triady , Ami Fitri Utami, A. G. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Erlansyah, D. (2013). *Universitas Bina Darma Palembang Berbasis Multimedia. 2013(semnasIF)*, 87–94.
- Ester. (2016). *Mengenal Generasi Millennial*. [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id).
- Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). Fostering digital transformation of SMEs: a four levels approach. *Management Decision*, 58(8), 1543–

1562. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-0939>
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51. <https://doi.org/10.22215/timreview1076>
- Ignatia Maria Sri Sayekti. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Wwww.Analisis.Kontan.Co.Id.
- Ika Puspita Karyati. (2019). *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. <https://Bppk.Kemenkeu.Go.Id/>.
- J. Loonam, S. Eaves, V. Kumar, and G. P. (2018). Towards digital transformation: Lessons learned from traditional organizations,. *Strateg. Chang*, 27(2), 101–109. [https://www.researchgate.net/publication/313844374\\_Towards\\_Digital\\_Transformation\\_Lessons\\_learned\\_from\\_Traditional\\_Organisations](https://www.researchgate.net/publication/313844374_Towards_Digital_Transformation_Lessons_learned_from_Traditional_Organisations)
- Juniar Andre bahruly, 2019. (2019). RANCANG DAN BANGUN SISTEM E-COMMERCE MARKETPLACE PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BERBASIS WEBSITE. *Aycaη*, 8(5), 55.
- M. Arifin Azhari, 2020. (2020). PENGARUH MODAL, BIAYA PRODUKSI, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP PENDAPATAN BUNGA ZAHRA CAKE AND COOKIES KOTA JAMBI. *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Natasya, V., & Hardiningsih, P. (2021). Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 141. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.317>
- Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Academia*, 468–476.
- Publications, S., & Oaks, T. (2009). Yin , Robert K .: *Case Study Research . Design and Methods*. 26(1), 6437.
- R. Morakanyane, A. Grace, and P. O. (2017). “Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature,” 30th Bled eConference Digit. Transform. - From Connect. Things to Transform. our Lives. *BLED*, 427–444. [https://www.researchgate.net/publication/321805933\\_Conceptualizing\\_Digital\\_Transformation\\_in\\_Business\\_Organizations\\_A\\_Systematic\\_Review\\_of\\_Literature](https://www.researchgate.net/publication/321805933_Conceptualizing_Digital_Transformation_in_Business_Organizations_A_Systematic_Review_of_Literature)
- Rivas, R., Willems, A., Subba-Rao, N. S., Mateos, P. F., Dazzo, F. B., Kroppenstedt, R. M., Martínez-Molina, E., Gillis, M., & Velázquez, E. (2003). Description of *Devosia neptuniae* sp. nov. that nodulates and fixes nitrogen in symbiosis with *Neptunia natans*, an aquatic legume from India. *Systematic and Applied Microbiology*, 26(1), 47–53. <https://doi.org/10.1078/072320203322337308>
- Sally Astria. (2018). *KAMPONG KULINER PALEMBANG DI SUMATERA SELATAN*. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255743.pdf>
- Santi, K. H. R. candra noor. (2020). MENYONGSONG TRANSFORMASI DIGITAL. *Proceeding SENDIU 2020*, 81–84. file:///C:/Users/ThinkPad/Downloads/7964-Article Text-6742-1-10-20200719 (2).pdf

- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 57–68.
- Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). ( *Studi pada Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko* ).
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sundry, L., Witanti, W., & Renaldi, F. (2016). Pembangunan Sistem Informasi Eksekutif Visualisasi Perencanaan Strategis Umkm Di Kota Cimahi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(3), 404–413. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v2i3.528>
- Susanti, E. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Kecamatan Jatinangor. 1*.
- Taufiqurrahman, T., Azis, A., & Sugita, A. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Dunia Digital di Era Covid-19. *Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.47453/etos.v3i1.351>
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA (Studi Kasus Pada Sektor Usaha Kedai Kopi Di Wilayah Cibubur Dan Sekitarnya). *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April*, 5–24.
- Tim Penyusun. (2019). *Analisis Kinerja Pelabuhan Dari Sudut Pandang Pelaku Industri Elektronika Dikota Batam*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Venny, & Febriyantoro, M. T. (2020). Sustainable entrepreneurial orientation dan keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis: studi pada umkm di kota batam. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 257–281.
- Wibowo, T. J. (2019). Lingkungan Usaha yang Mendukung Transformasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.22441/oe.v10.3.2019.013>
- Wikipedia. (2015). *Industri 4.0*. Wikipedia. [https://id.wikipedia.org/wiki/Industri\\_4.0#Sejarah](https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_4.0#Sejarah)
- yusuf. (2020). *Masuki Era Revolusi Industri 4.0, Indonesia Perlu Manfaatkan Teknologi Digital*. [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id). [https://www.kominfo.go.id/content/detail/29885/masuki-era-revolusi-industri-40-indonesia-perlu-manfaatkan-teknologi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/29885/masuki-era-revolusi-industri-40-indonesia-perlu-manfaatkan-teknologi-digital/0/berita_satker)