

# EKOSISTEM BISNIS DAN TRANSFORMASI DIGITAL Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner - 13102023

*by sri dewi*

---

**Submission date:** 13-Oct-2023 08:34AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2194112508

**File name:** Deden\_-\_Sri\_Buku\_FULL.pdf (5.63M)

**Word count:** 33736

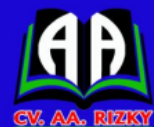
**Character count:** 224211

# EKOSISTEM BISNIS & TRANSFORMASI DIGITAL

Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner



Deden A. Wahab  
Sri Dewi Anggadini  
Rio Yunanto  
Dedi Sulistiyo Soegoto



# **EKOSISTEM BISNIS DAN TRANSFORMASI DIGITAL**

## **Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner**

Buku "EKOSISTEM BISNIS DAN TRANSFORMASI DIGITAL: Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner" mengangkat topik yang relevan dan mendalam tentang bagaimana dunia bisnis kuliner yang mungkin terlihat tradisional beradaptasi dengan perubahan teknologi digital dan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam perjalanannya.

Di dalam buku ini, pembaca akan diundang untuk memahami pergeseran mendasar dalam industri kuliner. Dalam era di mana smartphone, platform berbagi foto makanan, dan pesanan makanan online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, pemilik usaha kecil di sektor kuliner harus memahami cara bertransformasi untuk tetap relevan.

Buku ini adalah panduan komprehensif bagi pemilik usaha kecil di industri kuliner yang ingin mengikuti arus transformasi digital sambil mempertimbangkan keberlanjutan usaha mereka. Ini juga akan berguna bagi pengamat bisnis, mahasiswa, dan semua yang tertarik pada perubahan dramatis dalam ekosistem bisnis kuliner yang digerakkan oleh teknologi digital dan kebutuhan akan keberlanjutan.

Namun, buku ini tidak hanya tentang teknologi semata. Ini juga mengupas pentingnya keberlanjutan dalam bisnis. Pemilik usaha kecil ini sadar bahwa keberlanjutan bukanlah sekadar kata-kata kosong, melainkan sebuah prinsip yang dapat mengubah masa depan. Anda akan menyaksikan bagaimana mereka mengintegrasikan praktik bisnis yang ramah lingkungan, mengurangi limbah makanan, dan mendukung komunitas lokal mereka.



**Penerbit** : CV. AA. RIZKY  
**Alamat** : Jl. Raya Ciruas Petir,  
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan  
Kec. Walantaka - Serang Banten  
**E-mail** : [aa.rizkypress@gmail.com](mailto:aa.rizkypress@gmail.com)  
**Website** : [www.aa rizky.com](http://www.aa rizky.com)

ISBN 978-623-405-274-9



---

# **EKOSISTEM BISNIS DAN TRANSFORMASI DIGITAL**

**Perspektif Keberlanjutan  
Usaha Kecil Kuliner**

---

**Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta**  
**Pasal 72**

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

**EKOSISTEM BISNIS DAN  
TRANSFORMASI DIGITAL**  
**Perspektif Keberlanjutan  
Usaha Kecil Kuliner**

**Deden A. Wahab  
Sri Dewi Anggadini  
Rio Yunanto  
Dedi Sulistiyo Soegoto**



**PENERBIT:  
CV. AA. RIZKY  
2023**

**EKOSISTEM BISNIS DAN  
TRANSFORMASI DIGITAL**  
**Perspektif Keberlanjutan  
Usaha Kecil Kuliner**

© Penerbit CV. AA RIZKY

**Penulis:**

**Deden A. Wahab | Sri Dewi Anggadini**  
**Rio Yunanto | Dedi Sulistiyo Soegoto**

**Desain Cover & Tata Letak:**  
Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, September 2023

**Penerbit:**

**CV. AA. RIZKY**

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34  
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183  
Hp. 0819-06050622, Website : [www.aarizky.com](http://www.aarizky.com)  
*E-mail: aa.rizkypress@gmail.com*

**Anggota IKAPI**

**No. 035/BANTEN/2019**

**ISBN : 978-623-405-274-9**

xii + 172 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2023 pada Penulis dan Penerbit

**Hak cipta dilindungi undang-undang**

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara  
apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

## PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Buku Referensi ini yang berjudul “Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital: Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner” dapat selesai pada waktunya. Buku Referensi ini bersumber dari berbagai disiplin ilmu Manajemen, Akuntansi dan Teknologi Informasi, yang merupakan kekuatan.

Buku ini adalah panduan komprehensif bagi pemilik usaha kecil di industri kuliner yang ingin mengikuti arus transformasi digital sambil mempertimbangkan keberlanjutan usaha mereka. Ini juga akan berguna bagi pengamat bisnis, mahasiswa, dan semua yang tertarik pada perubahan dramatis dalam ekosistem bisnis kuliner yang digerakkan oleh teknologi digital dan kebutuhan akan keberlanjutan.

Penyusunan buku ini tentunya masih jauh dari sempurna, baik secara konteks maupun konten, untuk itu dibutuhkannya saran dan kritik dari pembaca demi perbaikan kedepan. Demikian, semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Bandung, September 2023

Penulis,



## DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Problematika Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital.....	1
B. Gambaran Umum Usaha Kecil dalam Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital ...	4
BAB 2 USAHA KECIL KULINER.....	11
A. Pengertian dan Ragam Jenis Usaha Kuliner ...	11
B. Pengelolaan Usaha Kecil Kuliner Olahan Makanan.....	19
C. Peluang, Tantangan Usaha Kuliner Olahan Makanan dan Transformasi Digital dalam Ekosistem Bisnis sebagai sebuah Perspektif...	25
BAB 3 KONTEKS MAJEMEN DALAM MODEL EKOSISTEM BISNIS DALAM USAHA KULINER.....	35
A. Konsep dan Komponen Ekosistem Bisnis.....	35
B. Pemangku Kepentingan ( <i>Stakeholders</i> ) dalam Ekosistem Bisnis Kuliner.....	38
C. Pengelolaan Aspek Keuangan dalam Penguatan Akuntansi Bisnis .....	43
D. Pemodelan dan Analisis Ekosistem Bisnis Kuliner .....	54

BAB 4	MODEL BISNIS DIGITAL PADA USAHA KULINER .....	59
	A. Model Bisnis <i>E-commerce</i> untuk Restoran dan Warung Makan .....	59
	B. <i>Platform</i> Pemesanan Makanan dan Pengiriman ( <i>Food Delivery</i> ) .....	64
	C. Inovasi Teknologi untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan.....	72
BAB 5	PERAN MEDIA SOSIAL DALAM INDUSTRI KULINER .....	83
	A. Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas Bisnis .....	83
	B. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial .....	85
	C. Membangun Komunitas dan Hubungan dengan Pelanggan .....	96
BAB 6	TRANSFORMASI DIGITAL DALAM USAHA KECIL KULINER .....	101
	A. Teknologi Informasi Terkini dalam Usaha Kecil Kuliner.....	101
	B. Manfaat dan Tantangan Implementasi Teknologi.....	124
	C. Desain Situs Web yang Responsif dan Ramah Pengguna.....	131
	D. Memanfaatkan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan .....	136
	E. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan melalui Sistem Pemesanan dan Pengiriman....	142
BAB 7	KONTEKS PENELITIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS DAN TRANSFORMASI DIGITAL .....	147
	A. Karakteristik Demografis Pelaku Usaha.....	147
	B. Ragam Jenis Usaha (Kuliner Olahan Makanan dan Usaha Lainnya).....	149

C. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Terkait Digitalisasi Teknologi.....	150
D. Keberhasilan Usaha Para Pelaku Usaha Kecil	151
E. Kesesuaian Digitalisasi Yang Dimanfaatkan Pelaku Usaha Kecil.....	153
F. Model Faktor Demografis Pelaku Usaha, Pemanfaatan Sistem Informasi Oleh Pelaku Usaha dan Kesesuaian Sistem Informasi yang Dimanfaatkan dalam Digitalisasi Teknologi Serta Keberhasilan Usahanya .....	154
DAFTAR PUSTAKA .....	159
TENTANG PENULIS .....	170

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah UMKM Kuliner olahan Makanan di Jawa Barat .....	2
Tabel 3.1	Definisi dan Contoh Pengelompokan Transaksi Usaha Kecil.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pemanfaatan Sistem Informasi.....	7
Gambar 2.1	Tampilan Produk Kuliner Tradisional.....	15
Gambar 2.2	Tampilan Produk Kuliner Internasional.....	16
Gambar 2.3	Tampilan Produk Kuliner <i>Fusion</i> .....	17
Gambar 2.4	Tampilan Produk Kuliner <i>Fast Food</i> .....	18
Gambar 2.5	Tampilan Produk Kuliner <i>Street Food</i> .....	19
Gambar 2.6	Grafik Penjualan dan Jangkauan Pasar.....	23
Gambar 4.1	Pizza Hut Delivery.....	65
Gambar 4.2	Mc Delivery.....	66
Gambar 4.3	GoFood.....	67
Gambar 4.4	GrabFood.....	68
Gambar 4.5	Sayur Box.....	69
Gambar 4.6	Shopee Food.....	69
Gambar 4.7	KFC Delivery.....	70
Gambar 4.8	Domino Pizza Indonesia.....	71
Gambar 4.9	Kulina.....	72
Gambar 6.1	E-Wallet Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia.....	106
Gambar 6.2	Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada UMKM.....	117
Gambar 6.3	Grafik penjualan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan Sistem Pemesanan Online.....	134
Gambar 6.4	Digital Advertising Indonesia 2020.....	141
Gambar 7.1	Distribusi Usia Pelaku Usaha.....	171
Gambar 7.2	Distribusi Jenis Kelamin Pelaku Usaha.....	171
Gambar 7.3	Distribusi Tingkat Pendidikan Pelaku Usaha.....	148
Gambar 7.4	Distribusi Pengalaman Usaha.....	148

Gambar 7.5	Jenis Usaha Kuliner Disbanding Jenis Usaha Lainnya .....	175
Gambar 7.6	Pemanfaatan Teknologi Digital .....	151
Gambar 7.7	Rata-rata Penjualan per Bulan .....	152
Gambar 7.8	Peningkatan Kualitas Produk.....	153
Gambar 7.9	Jangkauan Pasar.....	153
Gambar 7.10	Kesesuaian Pemanfaatan Sistem Informasi dalam Transformasi Digital .....	154
Gambar 7.11	Pemanfaatan Digitalisasi .....	154
Gambar 7.12	Sistem Informasi dan Teknologi.....	156
Gambar 7.13	Model Keterkaitan antara Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital Serta Keberhasilan Usaha .....	158



**A. Problematika Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital**

Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya di Indonesia telah menunjukkan kontribusi yang besar dalam perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang selanjutnya mengurangi jumlah pengangguran. Secara umum UMKM di negara berkembang termasuk di Indonesia memiliki banyak ragam jenis usaha, ragam karakteristik, dengan jumlah yang sangat banyak secara kuantitas dan tersebar di seluruh daerah. UMKM juga memiliki posisi sebagai pemain utama kegiatan ekonomi dalam lingkup yang luas pada berbagai sektor, dan seringkali pula dikatakan sebagai pengembang kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat sebagai pencipta pasar baru dan sumber inovasi.

Demikian pula ketika krisis ekonomi dan keuangan terjadi di Indonesia, perannya dalam memberikan sumbangan untuk menjaga keseimbangan neraca pembayaran secara makro, demikian besar. Ditambah lagi produk ini banyak dibutuhkan oleh pasar yang lebih luas melalui kegiatan ekspor baik produknya sebagai bahan baku ataupun produk jadi dan setengah jadi. Tidak dapat dipungkiri pula bahwa hingga saat ini pun UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki keunggulan dan dapat menopang perekonomian Indonesia yaitu dengan banyaknya memanfaatkan sumber bahan baku dalam negeri yang relative melimpah akan produknya serta variasi kekhasan dan keunikan produk yang dimiliki. Perkembangan Usaha Kecil Kuliner olahan makanan di UMKM Jawa Barat dapat dilihat pada tabel 1.1. Pada tabel tersebut terlihat bahwa perkembangan jumlah usaha dari tahun



2017 hingga 2021 menunjukkan jumlah yang meningkat. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa usaha kuliner olahan makanan banyak dikonsumsi oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Semakin meningkatnya permintaan produk kuliner olahan makanan ini dapat memberikan peluang yang tinggi bagi para pelaku usaha. Namun demikian perbaikan dari berbagai sektor yang satu sama lainnya terkoneksi sepertinya masih mengalami kendala, hal ini diakibatkan oleh banyak faktor dari mulai ekosistem bisnis yang ada, kendala internal manajerial hingga perubahan selera konsumen terhadap produk kuliner itu sendiri dari mulai penyajian hingga pengemasan produk dan layanan.

Tabel 1.1

Jumlah UMKM Kuliner olahan Makanan di Jawa Barat

No	Tahun	Kuliner Olahan Makanan
1	2017	1.761.095
2	2018	1.870.058
3	2019	1.985.763
4	2020	2.108.627
5	2021	2.239.092

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat (2023)

Melihat lebih jauh salah satunya dalam aspek yang terkait dengan masalah pemasaran bahwa produk UMKM yang dihasilkan mengalami tekanan persaingan, baik pasar domestik dari produk serupa yang dihasilkan usaha besar dan impor dari negara lainnya, maupun pasar ekspor. Demikian pula seringkali UMKM memiliki keterbatasan akan informasi, termasuk dalam transportasi manakala mendistribusikan produknya dikarenakan lokasi Usaha umumnya berada pada wilayah dimana infrastruktur jalan belum terbangun dengan baik. Demikian pula umumnya produk yang dihasilkan juga

mengalami kesulitan/hambatan untuk memenuhi standar terlebih standar internasional yang terkait dengan produksi dan perdangan.

Bahwa UMKM ini secara nyata mampu menyerap tenaga kerja yang umumnya padat karya, kontribusi lainnya, namun secara realitas masih dilingkupi oleh banyak permasalahan yang dihadapinya. Permasalahan dalam hal pendanaan dan pembiayaan, konsistensi produk, kontinuitas produk, kualitas produk, penguasaan teknologi manual dan otomatis yang terkait, juga kendala dalam memanfaatkan perkembangan informasi teknologi saat ini, hingga menghadapi permasalahan pasar dan manajerial yang berujung pada keberlanjutan usahanya.

Melihat hal di atas, bahwa di satu sisi peluang dan kesempatan yang besar bagi pelaku UMKM untuk maju dan berkembang demikian terbuka namun di sisi lain masih terkendala dengan berbagai hambatan yang melingkupinya baik internal, maupun eksternal bisnisnya yang juga terkait dengan membangun jaringan usaha dalam ekosistem bisnis. Apabila melihat lebih jauh lagi keberadaan UMKM khususnya dengan ekosistem bisnis yang ada, dapat terungkap beberapa hal bahwa ketidakmampuan pelaku usaha kecil untuk berelasi dengan sekumpulan perusahaan dalam bersinergi membangun kemitraan strategis guna memberikan nilai bagi pengguna akhir atau pelanggan merupakan tantangan yang demikian besar. Ketidakmampuan beradaptasi dalam suatu ekosistem bisnis untuk saling melengkapi memasok produk atau bahan baku satu sama lain, menggabungkan produk/layanan guna memberikan nilai tambah yang lebih besar, bahkan menemukan saluran yang lebih baik dalam mencapai target atau pasar yang lebih besar, berakibat pada para pelaku usaha ini tidak dapat mempertahankan bahkan memperkuat Keberhasilan usahanya. Di sisi lain kelemahan dalam

memanfaatkan kemajuan informasi teknologi seiring perkembangan digitalisasi saat ini, juga menyebabkan kemampuan bersaing yang lemah dan selanjutnya harapan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya demikian rendah.

## **B. Gambaran Umum Usaha Kecil dalam Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital**

Ekosistem bisnis merupakan sistem sosial yang kompleks yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana komunitas ekonomi bekerja, dan bukan hanya kumpulan pelaku bisnis semata, dimana sumberdaya saling interkoneksi sebagai solusi organisasi meningkatkan kinerja bisnis . Di sisi lain Ekosistem bisnis adalah merupakan jaringan organisasi diantaranya pemasok, distributor, pelanggan, pesaing, Lembaga pemerintah yang terlibat dalam menyampaikan produk atau layanan tertentu melalui persaingan dan Kerjasama.

Melihat UMKM dalam suatu ekosistem bisnis, terdapat beberapa perspektif terkait faktor penting yang dibutuhkan berupa:

### 1. Investasi

Bahwa investasi memiliki peran penting untuk menggerakkan bisnis di UMKM dalam hubungannya dengan pendanaan guna membiayai fungsi-fungsi operasional seperti peningkatan kualitas/kuantitas dan kontinuitas produk.

### 2. Jaringan bisnis.

Bisnis memerlukan pertukaran informasi antara konsumen, distributor, dan produsen, sehingga potensi untuk dapat bekerjasama saling menguntungkan juga semakin tinggi.

### 3. Kebijakan pemerintah.

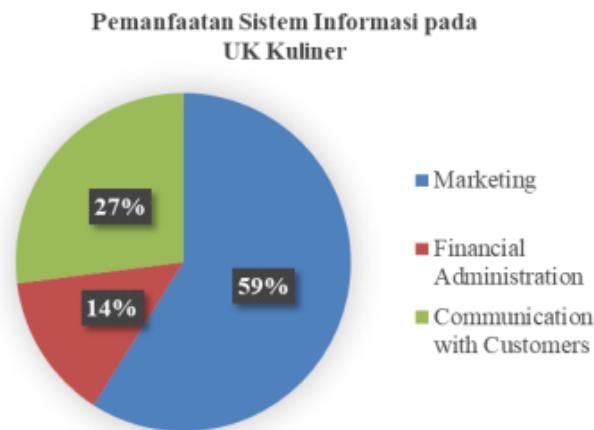
Ini merupakan unsur yang demikian penting sebagai pengatur jalannya roda ekonomi. Kebijakan pemerintah yang dapat meningkatkan kualitas ekosistem bisnis dapat berupa kemudahan birokrasi perijinan dan pelayanan yang sederhana dan holistik, pemberian keringanan pajak bagi usaha yang baru berjalan, termasuk dukungan kemudahan dan fasilitasi pembiayaan/permodalan.

#### 4. Ketersediaan data, informasi serta infrastruktur Informasi Teknologi

Hal tersebut sebagai pendukung utama dalam memperluas dan menguatkan ekosistem bisnis lainnya.

Berjalannya usaha/kegiatan bisnis terutama dalam hubungannya dengan ekosistem bisnis masih merupakan kendala utama di bisnis kecil yang pada gilirannya tidak menutup kemungkinan kinerja UMKM secara umum mengalami kemunduran bahkan keterpurukan apabila tidak tersinergi. Ekosistem bisnis itu sendiri dapat berupa keberadaan sumberdaya untuk mampu membangun sebuah budaya dengan berlandaskan kepada jalinan kolaborasi dan menanamkan kekuatan kepercayaan serta nilai untuk saling berinteraksi membantu, memperkuat meraih tujuan bersama dalam membangun keberhasilan bisnisnya. Kesuksesan dan berkelanjutan sebagaimana dimaksud berhubungan pula dengan aliran informasi, modal, bakat/talenta yang dinamis sebagai sumber daya yang membantu pelaku bisnis dengan cepat menemukan apa yang dibutuhkan di setiap tahap pertumbuhan. Oleh karenanya Ini merupakan kinerja kolektif yang dapat memberikan dampak lebih besar daripada kinerja individual, dimana selama ini UMKM sepertinya bekerja menyendiri tanpa dukungan dari ekosistem yang ada. Lebih jauh, melihat ekosistem saat ini, dukungan kemajuan teknologi informasi berupa digitalisasi dalam setiap system dalam semua area bisnis merupakan hal yang demikian krusial.

Para pelaku bisnis dalam usaha kecil telah memanfaatkan sistem informasi dan teknologi untuk berbagai kebutuhan mulai dari proses produksi hingga pemasaran. Terdapat kecenderungan bahwa para pelaku usaha kecil kuliner olahan makanan dalam memanfaatkan system informasi sebagai transformasi digitalisasi dilihat dari berbagai hal seperti kesesuaiannya dalam pengambilan keputusan, kesesuaian akan teknologi yang digunakan dengan kebutuhan dan keterampilan atau kemampuan teknologi saat digunakan, umumnya masih belum optimal. Hal ini dapat dimengerti bahwa kadang-kadang sistem teknologi informasi yang ada tidak sesuai dengan kegunaannya karena sistem yang digunakan kadang berbeda dalam proses di berbagai jenis bisnis. Selain itu, kadang-kadang kemampuan penggunaannya juga terkait dengan kemampuan para pelaku bisnisnya. Dapat dimengerti pula bahwa jika terkait dengan karakteristik pelaku bisnis dari tingkat pendidikan dan usia umumnya, sepertinya menunjukkan hal demikian. Hal ini juga dianggap tidak sesuai dari segi kemudahan dan kesulitan penggunaannya. Selanjutnya, hasil survey penelitian ekosistem bisnis dan transformasi digital usaha kecil kuliner olahan makanan di Jawa Barat (Wahab,dkk, 2023) bahwa penggunaan sistem informasi berdasarkan jenis usaha, pada jenis makanan olahan/kuliner, pemanfaatan digitalisasi digunakan untuk pemasaran sebanyak 59%, untuk penggunaan administrasi keuangan sebanyak 14%, serta penggunaan untuk komunikasi sebanyak 27%. Dalam Gambar.1.1. terlihat bahwa penggunaan sistem informasi untuk keuangan dan administrasi adalah yang terendah karena umumnya terkait hal itu perlu menggunakan karyawan khusus dan benar-benar memahami serta mengerti.



Gambar 1.1 Pemanfaatan Sistem Informasi

Digitalisasi dalam setiap aktivitas saat ini terlebih dalam bisnis tidak terkecuali UMKM merupakan keniscayaan. Tantangan dan peluang di era industrialisasi 4.0 tidak dipungkiri dituntut inovasi baik incremental maupun radikal untuk dapat bertahan. Selain itu, revolusi industri melalui hubungan dan digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi, dan efektivitas untuk menghasilkan komoditas dalam jumlah yang besar dan berkualitas. Tantangan pelaku UMKM untuk dapat mengadaptasi perubahan lingkungan makro maupun mikro demikian tinggi. Era digitalisasi saat ini, pelaku usaha membutuhkan efisiensi biaya tidak hanya dari sisi produksi namun juga dalam aktivitas pemasaran akan produknya seperti melakukan promosi secara online sebagai contohnya yang saat ini demikian terbuka. Secara realitas, kondisi ini belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM, khususnya yang berada di daerah dimana infrastruktur relative kurang mendukung, terlebih apabila dilihat dari aspek pengetahuan para pelaku usahanya yang belum optimal memanfaatkannya, dan masih memiliki keterbatasan dalam mentransformasi perkembangan digitalisasi saat ini. Pandemi Covid-19 yang telah berlalu meninggalkan banyak pelajaran bagi para pelaku

usaha termasuk UMKM yang menuntut untuk berinovasi dan beradaptasi. Para pelaku usaha dalam menjual produk, sebelumnya telah terbiasa melakukan penjualan secara tatap muka, dituntut untuk melakukan perubahan secara digital. Ini tidak hanya dalam pemasaran saja namun demikian tuntutan fungsi lainnya dalam organisasi untuk menjalankan bisnisnya secara digital pun merupakan suatu keharusan.

Pemahaman akan transformasi digital dalam bidang bisnis terkadang mengalami distorsi berupa kesalahan persepsi akan pemanfaatannya, dan dalam implementasinya tidak memiliki kesesuaian. Seringkali para pelaku usaha mengambil suatu langkah keputusan dalam mencari solusi untuk memecahkan permasalahan usaha yang dihadapi yang terkadang tidak mendukung secara spesifik terhadap kebutuhan yang sebenarnya. Oleh sebab itu tentunya dibutuhkan perencanaan dan perancangan kebutuhan yang lebih memiliki kesesuaian dengan tujuan (efektif). Melihat hal tersebut pendekatan strategi berupa tahapan digitalisasi dari introduction hingga tahap kedewasaan dapat di persfektifkan melalui beberapa tahapan. **Pada tahapan pertama (1)** saat dimana perusahaan hanya merasakan digital sebagai peluang, langkah yang diambil para pelaku usaha melakukan advertising dapat memanfaatkan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi berupa gambar, audio, juga video produk melalui facebook, Instagram, Twitter maupun whatsapp. **Tahapan selanjutnya (2)** saat dimana perusahaan sudah mulai membutuhkan dan melakukan aktivitas digital untuk menghubungkan sejumlah bagian, bidang ataupun sektor yang berkepentingan, peran digitalisasi dapat dilakukan seperti melakukan otomatisasi sistem pemesanan bahan baku dalam meningkatkan efisiensi untuk mengurangi pemborosan. **Tahapan selanjutnya (3)** adalah saat di mana perusahaan

dapat benar-benar menggunakan digitalisasi untuk menciptakan model bisnis baru atau produk dan layanan baru. Dalam hal ini pelaku usaha aktif menjalankan layanan berlangganan bagi konsumen atau aktif di platform *E-commerce* misalnya. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat meningkatkan kehadiran proses digitalisasi seperti memiliki website atau media sosial lainnya. Dari hal tersebut di atas tidak sedikit para pelaku usaha yang melakukan transformasi digital namun mengalami kegagalan. Demikian juga bahwa Pelaku usaha umumnya tidak mampu melakukan evaluasi seberapa baik kontribusi situs web perusahaan atau media sosial dilihat dari kegunaannya untuk menghadirkan transaksi bisnis serta komunikasi dengan pelanggan. Hal yang lebih jauh lagi memungkinkan mengalami kendala dalam menilai besaran finansial dan sumber daya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran dengan melakukan periklanan, hingga memperhatikan seberapa baik menghasilkan ROI (*return of investment*).

Secara mendasar, langkah-langkah ini memiliki potensi besar untuk membawa perubahan yang signifikan dalam eksistensi bisnis di ranah digital. Namun, meskipun langkah-langkah tersebut memberikan potensi positif, pelaku UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam mengukur seberapa jauh mereka harus terlibat di dunia online, strategi digital seperti apa yang sebaiknya diadopsi, dan bagaimana langkah-langkah ini akan memengaruhi penjualan mereka.

Hal yang perlu diperhatikan bahwa sebagian besar kegagalan transformasi digital dalam UMKM tidak disebabkan oleh masalah teknologi itu sendiri. Faktor utama yang berperan adalah unsur manusia (SDM). Nilai sumberdaya manusia berupa kompetensi yang terdiri dari skill (keahlian), knowledge (pengetahuan), experience (pengalaman) dapat menentukan transformasi digital itu sendiri. Sering dilakukan oleh pemilik



usaha adalah mencoba mengendalikan semua aspek dari proses transformasi digital ini. Pelaku bisnis UMKM perlu memahami pendelegasian fungsi dalam aspek manajerial dalam beberapa area tertentu. Dalam hal ini pula diperlukan meningkatkan literasi digital mereka. Dengan literasi digital yang ditingkatkan, mereka akan dapat mengidentifikasi sumber daya yang tepat yang diperlukan untuk mencapai tujuan transformasi digital. Hasilnya, bisnis akan memiliki peluang yang lebih baik untuk bertahan dan berkembang di era digital ini.

\*\*\*\*\*

### A. Pengertian dan Ragam Jenis Usaha Kuliner

Usaha kecil kuliner olahan makanan memiliki peran penting dalam memenuhi konsumsi masyarakat akan pangan dan merupakan sektor usaha strategis yang banyak berkontribusi terhadap perekonomian dalam hubungannya dengan pendapatan masyarakat. Semasa pandemic covid 19, usaha kuliner tergolong sektor yang terkena dampak bagi para pelaku usahanya dengan berlakunya *social distancing*, termasuk pembatasan mobilitas yang berakibat pada banyak sekali usahanya yang mengalami kesulitan manakala menjajakan secara langsung kepada konsumen yang berakibat mempengaruhi terhadap penurunan omset penjualan dan pada gilirannya mengurangi perolehan laba. Kendati demikian, penurunan ini perlahan memunculkan ragam kreativitas dan inovasi terutama pemanfaatan perkembangan informasi teknologi sehingga tidak sedikit bermunculan UMKM yang menjual produk kuliner melalui platform digital sebagai salah satu strategi agar para pelaku kuliner mampu bertahan di masa pandemi tersebut.

Produk kuliner sebagai hasil olahan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang banyak dikonsumsi, juga selalu terdapat banyak permintaan akan produknya dan merupakan produk potensial yang dibutuhkan dari berbagai kalangan masyarakat termasuk di dalamnya pelaku UMKM. UMKM sebagaimana telah banyak diketahui merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha berskala kecil, dan biasanya penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omzet pertahun, jumlah kekayaan atau asset, serta jumlah

karyawan. Beberapa kriteria UMKM dapat digolongkan sebagaimana di atur dalam Undang undang sebagai berikut :

1. Usaha Mikro, merupakan usaha yang dioperasikan secara efektif milik perorangan dan/atau organisasi perseorangan yang memenuhi kriteria dengan omset penjualan dalam setahun paling banyak Rp. 300 juta dan jumlah aset bisnisnya maksimal Rp 50 juta (di luar aset tanah dan bangunan). Contoh usaha mikro pada kuliner olahan makanan seperti ; Warung/gerobak makan ataupun makanan ringan, aneka gorengan, jajanan pasar, sebagian usaha kue basah/kering rumahan dan olahan lainnya.
2. Usaha kecil, Merupakan usaha ekonomi yang mandiri dan efektif, dijalankan oleh perorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau sebagian, langsung atau tidak langsung, dari perusahaan menengah atau besar. UMKM kategori usaha kecil ini yakni memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta, penjualan per tahun antara Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar. Usaha kecil umumnya sudah lebih profesional ketimbang usaha mikro. Contoh usaha kecil pada kuliner olahan makanan adalah usaha restoran kecil, katering, usaha rumahan kue basah dan kering yang telah memiliki pelanggan tetap dan pasar yang cukup luas. Proses transaksi dengan pelanggan telah mulai dikelola termasuk pengetahuan akan keuangan, produksi dan pemasaran.
3. Usaha menengah, Merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang otonom, yang dijalankan oleh perseorangan atau suatu badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagiannya, baik langsung maupun tidak langsung, dari suatu usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau pendapatan penjualan tahunan

sebagaimana ditentukan oleh undang-undang. Kekayaan bersih usaha menengah di luar tanah dan bangunan sudah mencapai di atas Rp 500 juta per tahun. memiliki kriteria omzet penjualan sebesar lebih dari Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar per tahun. Usaha menengah telah melakukan pengelolaan organisasi berdasarkan fungsi fungsi yang lebih efektif, efisien terkait produksi, financial, SDM dan pemasaran serta memiliki legalitas formal.

Kuliner merupakan suatu proses membuat, meracik, menyajikan dan mencicipi masakan atau minuman yang prosesnya unik di setiap wilayah atau daerah. Kata kuliner ini cukup general penggunaannya di era sekarang. Artinya, makna kata kuliner ini sendiri cukup luas. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), kuliner adalah sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak. Dengan demikian kuliner bisa diartikan sebagai segala hal yang berhubungan dengan hidangan, termasuk cara membuat, menyajikan, dan menikmati makanan dan minuman. Secara etimologis, kuliner berasal dari bahasa Latin, *Culinarius* yang artinya berkaitan dengan dapur atau tempat memasak. Kuliner sering mengemuka sebagai bisnis yang tidak mengenal krisis dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap orang. Usaha kuliner ini demikian bervariasi mulai dari camilan makanan ringan, makanan berat dan lauk-pauk, minuman, hingga jenis makanan lainnya baik basah maupun kering. Bisnis kuliner lebih fleksibel karena bisa dimulai dengan skala kecil dan modal yang terjangkau, diproduksi dari peralatan yang sederhana hingga khusus. Dalam memasarkan produknya secara umum dapat dilakukan melalui menitipkan produk di beragam tempat berupa outlet, toko, hingga mini market bahkan di mal. Dapat pula penjualan dilakukan secara online dengan sistem pre-order maupun membuka lapak jualan.

Dalam prosesnya kuliner mengacu pada praktik yang melibatkan berbagai aspek seperti:

1. Pengetahuan mengenai seni mengolah makanan yang lezat, bergizi, sehat dan siap di hidangkan untuk di konsumsi oleh setiap orang
2. Keterampilan memasak yang didalamnya berkaitan dengan kemampuan personal atau kelompok mengelola makanan tersebut yang didalamnya termasuk melihat, membaca sampai dengan mempraktikan keterampilan tersebut
3. Pemahaman tentang proses memasak termasuk didalamnya ilmu pengolahan berbagai bahan makanan, termasuk pengetahuan atas sifat, asal bahan dan keadaan
4. Keterampilan menyajikan makanan yang merupakan proses akhir dari kuliner itu sendiri. Keterampilan ini sendiri melibatkan pengetahuan soal alat dan barang yang digunakan untuk menghidangkan makanan tersebut

Dari empat proses di atas bisa dipastikan kalau kuliner adalah paduan dari tradisi pengolahan makanan dan pengetahuan. Secara umum, kuliner dapat dibedakan dalam beberapa jenis utama seperti berikut ini:

1. Kuliner tradisional.

Merupakan makanan dan minuman yang diwariskan dari generasi ke generasi dan memiliki ciri khas dari suatu daerah atau negara. Biasanya dibuat dengan menggunakan beragam bahan yang tersedia di daerah tersebut, serta mengikuti teknik pembuatan yang telah diwariskan dari nenek moyang. Contohnya, di Indonesia masakan tradisional seperti Nasi Goreng, Sate, Gado-gado, rendang, sate lilit, dan lain-lain yang memiliki cita rasa khas sesuai dengan daerah asalnya. Untuk di negara lain seperti Italia memiliki masakan pasta, pizza, risotto atau yang lainnya dengan citarasa khas Italia. Akan hal tersebut masakan tradisional seringkali dianggap sebagai simbol budaya suatu

daerah atau negara, dan menjadi bagian penting dari identitas nasional. Banyak orang yang merasa bangga dengan masakan tradisional mereka dan berusaha untuk menjaga keberlangsungan tradisi ini.



Gambar 2.1 Tampilan Produk Kuliner Tradisional

## 2. Kuliner internasional.

Kuliner internasional merupakan makanan dan minuman yang berasal dari berbagai negara di seluruh dunia, yang dapat ditemukan di restoran atau kafe yang menyajikan masakan asing. Makanan ini dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang tersedia di negara asalnya dan mengikuti teknik pembuatan yang dikenal di negara tersebut. Contohnya seperti masakan Jepang sushi, ramen, tempura dan lain sebagainya. Masakan internasional ini sangat populer di seluruh dunia karena citarasa yang unik dan beragam yang ditawarkan. Banyak restoran atau kafe yang menyajikan masakan internasional, baik di negara asalnya maupun di negara lain. Beberapa masakan internasional juga mengalami perubahan atau modifikasi menyesuaikan dengan citarasa dan bahan yang tersedia di negara yang

menerima, sehingga menghasilkan masakan fusion dari dua atau lebih negara.



Gambar 2.2 Tampilan Produk Kuliner Internasional

### 3. Kuliner Fusion.

Kuliner Fusion merupakan gabungan dari dua atau lebih jenis masakan yang berasal dari negara atau daerah yang berbeda. Ini mengacu pada pencampuran unsur-unsur dari masakan yang berbeda dan menciptakan cita rasa unik yang baru. Contoh masakan Nasi goreng fusion yang mencampur nasi goreng daerah asal dengan citarasa masakan luar negeri. Kuliner fusion diciptakan untuk menyajikan pengalaman gastronomi yang baru dan menyenangkan bagi para pengunjung. Ini menawarkan kombinasi yang inovatif dari bahan-bahan dan teknik masak yang berbeda. Kuliner Fusion sangat populer di seluruh dunia karena dapat menawarkan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi para pengunjung. Banyak restoran yang menyajikan masakan fusion, baik di negara asalnya maupun di negara lain.



Gambar 2.3 Tampilan Produk Kuliner *Fusion*

#### 4. *Fast food*

*Fast food* merupakan jenis makanan yang diolah dan disajikan dengan cepat. Ini biasanya ditawarkan di restoran cepat saji atau gerai yang dapat ditemukan di seluruh dunia. *Fast food* biasanya diolah dengan cara yang cepat dan disajikan dalam waktu singkat seperti hamburger, hotdog, pizza, kentang goreng, ayam goreng atau yang lainnya. *Fast food* ini dapat ditemukan di berbagai jenis tempat seperti restoran cepat saji, gerai makanan, stasiun kereta api, bandara, dll. *Fast food* cenderung lebih murah dibandingkan dengan makanan yang diolah dan disajikan di restoran yang lebih formal, dan dapat diterima dengan baik oleh banyak orang karena cepat dan mudah didapat. Namun, *fast food* sering diidentikkan dengan kandungan yang tinggi lemak, garam dan gula yang dapat merugikan kesehatan jika dikonsumsi dalam jangka panjang.





Gambar 2.4 Tampilan Produk Kuliner *Fast Food*

##### 5. Kuliner *street food*.

Kuliner *street food* adalah jenis makanan yang dijual di jalanan, yang diolah dan disajikan dari gerobak atau tenda. *Street food* umumnya dijual oleh pedagang jalanan atau pedagang kaki lima, dan dapat ditemukan di berbagai tempat seperti pasar tradisional, kawasan pejalan kaki, stasiun kereta api, dll., *Street food* dikenal dengan harga yang relatif murah dan cepat diolah dan disajikan. *Street food* umumnya menawarkan makanan yang mudah dibawa dan dikonsumsi sambil berjalan, seperti makanan gorengan, sate, hotdog atau yang lainnya. Kuliner *street food* dapat menawarkan beragam jenis makanan dari negara yang berbeda. *Street food* cenderung dianggap sebagai makanan tradisional dan autentik dari suatu wilayah, dan sering menjadi pilihan populer bagi wisatawan yang ingin mencicipi makanan asli suatu tempat. Namun, kuliner *street food* juga sering dianggap sebagai makanan yang tidak selalu memenuhi standar sanitasi yang memadai, serta harus berhati-hati dalam memilih tempat dan makanan yang akan dikonsumsi.



Gambar 2.5 Tampilan Produk Kuliner *Street Food*

## **B. Pengelolaan Usaha Kecil Kuliner Olahan Makanan**

Berdasarkan kriteria UMKM serta ragam jenis usaha kuliner olahan makanan sebagaimana dikemukakan, diperlukan pengelolaan dari mulai proses produksi hingga Pemasaran Produk Kuliner. Oleh karenanya terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung keberhasilan terkait UMKM kuliner olahan makanan ini beberapa diantaranya adalah sebagai berikut

### **1. Faktor Kualitas produk.**

Produk olahan makanan yang berkualitas merupakan modal utama dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas produk makanan terbagi dalam *real quality* (lebih mengutamakan cita rasa dan bahan baku yang digunakan) dan *perceive quality* (Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap proses standar produk bukan hanya cita rasa makanan namun lebih jauh pula dapat memperhatikan pemenuhan kesehatan bagi para konsumen).

### **2. Faktor Lokasi yang Strategis.**

Meski saat ini faktor lokasi kemungkinan tidak lagi menjadi faktor utama pada beberapa usaha, namun bagi sebagian usaha kuliner merupakan faktor pendukung yang penting. Strategis dalam hal ini tidak selamanya harus dekat dengan

pusat keramaian, namun lebih penting tempat yang memiliki kesesuaian antara produk kuliner yang ditawarkan dengan target pasar atau segmen pasar.

3. Faktor Promosi dalam Pemasaran produk Kuliner.

Mempromosikan produk pada area public yang lebih luas dapat dilakukan melalui advertising dengan memanfaatkan media sosial melalui media online (Whatsapp, Instagram, Facebook Tiktok) atau marketplace serta bentuk lain manual berupa brosur yang disebar, sales promotion berupa Promo tertentu. Saat ini dengan memanfaatkan media online dapat dilakukan input visualisasi produk dan juga dapat melakukan cek *fitur insight* untuk melihat jumlah pengikut, kiriman dan jangkauan bisnis kuliner hingga dapat memberikan beragam diskon hingga gratis ongkos kirim, menawarkan promo dan voucher diskon sebagai promo tertentu tersebut.

4. Faktor persepsi konsumen.

Membentuk persepsi konsumen merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan bisnis dengan menanamkan citra merek/brand image dengan cara memperkuat ciri/karakteristik khas tertentu suatu produk bagi para konsumen atau berupa keunikan produk.

5. Faktor Packaging/Pengemasan.

Bentuk kemasan yang menarik merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Bentuk kemasan dapat dikaitkan dengan desain, logo, warna kemasan hingga deskripsi makanan yang diperlukan. Hal ini bermanfaat dalam membangun kepercayaan konsumen dan membentuk ciri khas

Melihat beragam faktor dalam Upaya mengelola usaha kuliner olahan makanan, hal yang lebih penting lagi berkaitan dengan keberadaan sumber daya manusia sebagai pelaku usaha yang menjadi aspek penting dalam proses bisnis UMKM kuliner olahan makanan tersebut. Kompetensi para pelaku

usaha akan menentukan kemampuan usaha dalam mengelola bisnis. Hal ini sebagaimana dikemukakan Lazear (2018) bahwa untuk meningkatkan profit secara signifikan perlu adanya rencana strategis perusahaan, serta kapabilitas karyawan. Kapabilitas dalam hal ini kompetensi sebagaimana dimaksud dapat berupa kompetensi kewirausahaan pada usaha kecil kulinier olahan makanan. Tidak sedikit para wirausaha sukses yang berhasil mengembangkan usaha mereka, namun tidak sedikit pula wirausaha yang gagal dalam membangun usahanya. Untuk itu dalam mengembangkan usaha kulinernya, para pelaku usaha harus memiliki kompetensi dasar sebagai seorang wirausahawan. Sebagaimana telah banyak diketahui pula bahwa wirausaha/entrepreneur secara garis besar adalah seseorang yang berani mengambil risiko dengan memanfaatkan sumber daya untuk menyampaikan suatu nilai kepada masyarakat. Entrepreneur sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu *Entreprende* yang memiliki arti seseorang yang melakukan sesuatu. wirausahawan dapat diartikan pula sebagai seseorang yang mengambil risiko dengan memanfaatkan sumber daya guna menciptakan sesuatu yang memiliki nilai.

Demikian pula dalam usaha kecil kuliner olahan makanan, bahwa pelaku usaha memegang peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan usaha mereka dengan memanfaatkan peluang dan menciptakan suatu nilai akan produk kuliner olahan makanan yang dihasilkannya. Dalam hal ini karakter dan kompetensi usahanya diperlukan bagi para pelaku usaha untuk mampu bertahan dan berhasil. Jika dahulu wirausaha dianggap sebagai bakat yang ada dari lahir dan ditempa oleh pengalaman langsung di lapangan, sekarang kerangka berpikir ini telah berubah. Dewasa ini, kewirausahaan telah menjadi suatu ilmu yang mempelajari mengenai nilai, keterampilan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan, guna menangkap peluang dengan

berbagai risiko yang mungkin dihadapi dalam prosesnya. Untuk menjadi wirausaha di usaha kecil kuliner olahan makanan ini agar sukses, tidak cukup hanya memiliki bakat, tetapi juga mengetahui semua aspek bisnis yang akan ditekuni. Para pelaku usaha memiliki banyak tugas, berupa: pengadaan dan pengelolaan modal, sumber daya manusia, produksi, pemasaran, kapasitas pengambilan keputusan dan pengelolaan organisasi perusahaan.

Kondisi klasik kelangsungan usaha kecil relatif dinamis dan cenderung berkembang, tetapi juga banyak yang tidak melanjutkan usahanya. Tidak sedikit usaha kecil yang telah dibangun mengalami kemunduran dan akhirnya bangkrut. Untuk melihat keberlanjutan bisnisnya, dapat dilihat melalui kesuksesan bisnisnya. Kesuksesan usaha kecil di Jawa Barat dapat dilihat dari besarnya pendapatan mereka, jangkauan pasar, dan peningkatan kualitas produk. Mengacu kepada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahab, dkk (2023) terhadap pelaku usaha kecil kuliner olahan makanan, dapat dilihat Pada Gambar 2.1, bahwa sebagian besar usaha kecil, yaitu 37,5%, memiliki omset bulanan sekitar Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000. Sebanyak 30,8% memiliki omset < Rp. 5.000.000, di mana secara umum usaha kecil ini belum lama menjalankan usahanya. Sebanyak 17,5%, omset yang diperoleh oleh usaha kecil berada sekitar Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000, dan sebanyak 14,2% dari omset yang diperoleh oleh usaha kecil di Jawa Barat ini sekitar Rp. 15.000.000 - Rp. 20.000.000. Selain tingkat pendapatan, kesuksesan bisnis juga dapat dilihat dari peningkatan kualitas produk. Peningkatan kualitas dalam hal ini dilihat dari bentuk produk, desain produk, kerapian, tingkat ketepatan dan rasa, kemasan produk, terutama dalam makanan olahan.



Gambar 2.6 Grafik Penjualan dan Jangkauan Pasar

Selanjutnya, kesuksesan bisnis juga dapat dilihat dari jangkauan pasar. Pada Gambar 2.6 tersebut jangkauan pasar pelaku usaha di usaha kecil relatif sedang sebanyak 49%. Dikatakan sedang karena umumnya jangkauan pasar sudah menembus batas kecamatan, dan ada juga area pemasaran hingga batas kabupaten dalam provinsi. Untuk jangkauan pemasaran tinggi, sudah melintasi batas provinsi Jawa Barat dan ada beberapa yang mencapai pasar di luar pulau/nasional dan hanya beberapa yang telah menembus pasar ekspor.

Berdasarkan hal di atas pula peran pelaku usaha terkait kompetensi yang harus dimiliki pelaku usaha kuliner olahan makanan dapat dilihat beberapa hal sebagai berikut:

1. Kreativitas dan kemampuan berinovasi dalam menghasilkan ide baru dan menemukan peluang potensial.

Kreativitas dan kemampuan berinovasi akan sangat dibutuhkan dalam proses mengembangkan usaha. Ketika usaha dihadapi pada tingkat persaingan pasar yang ketat, diferensiasi produk akan sangat penting untuk menentukan keberlangsungan usaha. Untuk dapat mencapai diferensiasi produk dibutuhkan kreativitas dan kemampuan berinovasi. Untuk meningkatkan kreativitas dan kemampuan berinovasi, pelaku usaha harus seringkali melakukan *brainstorming*

bersama orang lain atau pun anggota perusahaan yang memiliki pengalaman yang terlibat dalam pengembangan usaha. Semakin banyak sudut pandang dan gagasan yang didengar, dilihat semakin melatih ketajaman pikiran untuk menentukan keputusan yang terbaik bagi usaha yang dimiliki. Di samping itu, menjaga dan mengembangkan relasi juga dapat menjadi langkah yang tepat dalam membangun pola pikir yang kreatif dan inovatif.

## 2. Kemampuan untuk Mengenali Kebutuhan Sosial dan Pasar.

Kemampuan untuk mengenali kebutuhan sosial dan pasar memiliki keterkaitan dengan kreativitas dan kemampuan berinovasi. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan sosial dan pasar dibutuhkan dalam upaya mengenali potensi permasalahan yang akan dihadapi. Sebelum melakukan diferensiasi produk, perlu untuk menganalisis dan memahami dengan tepat apa yang sebenarnya menjadi permasalahan masyarakat dalam hal ini konsumen. Kemampuan mengenali kebutuhan sosial dan pasar dapat ditingkatkan dengan seringkali mengamati perkembangan pasar dan mengikuti trend yang sedang berkembang di masyarakat. Selain itu, melakukan survey pasar juga dapat meningkatkan kemampuan mengenali kebutuhan sosial dan pasar bagi seorang wirausahawan.

## 3. Kepemimpinan dan Kemampuan Mengelola Sumberdaya manusia/karyawan.

Kepemimpinan dan manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu kompetensi yang paling krusial untuk dimiliki oleh pelaku usaha. Kemampuan memimpin dan melakukan pengelolaan sumber daya manusia yang baik dibutuhkan dalam upaya menjaga keberlangsungan usaha. Tata kelola organisasi yang terjaga dengan baik, akan memberikan dampak positif terhadap proses pengembangan usaha. Pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan

kepemimpinan dan mengelola sumber daya manusia dapat melalui mengamati dan meneladani perilaku para pemimpin sukses ataupun melalui proses pencarian dengan literasi.

#### 4. Kemampuan Mengelola Risiko dan Ketahanan Menghadapi situasi sulit.

Setiap usaha tentunya akan menghadapi masa-masa ketidakpastian dalam mencapai tujuan. Tidak ada usaha yang benar-benar bebas dari ketidakpastian risiko sehingga memiliki kemampuan mengelola risiko yang baik, penting demi keberlangsungan usaha. Para pelaku usaha selain harus memiliki kemampuan mengelola risiko yang baik, penting juga untuk memiliki ketahanan yang baik ketika usahanya menghadapi situasi sulit. Mengelola risiko dan memiliki ketahanan menghadapi situasi sulit meliputi kemampuan pelaku usaha dalam kemampuan mengambil keputusan berdasarkan pengalaman dan fakta-fakta di lapangan. Mengidentifikasi risiko, menganalisis kerugian, serta melakukan pemantauan dan peninjauan ulang terhadap kebijakan yang diambil adalah kunci dalam penerapan manajemen risiko yang baik.

### **C. Peluang, Tantangan Usaha Kuliner Olahan Makanan dan Transformasi Digital dalam Ekosistem Bisnis sebagai sebuah Persfektif**

Secara umum Bisnis di bidang kuliner ini memiliki harapan untuk memperoleh keuntungan yang tidak sedikit. Keuntungan dapat diraih manakala dilakukan dengan tepat merujuk pada *Human Resources Value* berupa *Technical skill, Ability to learn and Growth, decision making Capability* termasuk motivasi dan komitmen para pelaku usaha. Di satu sisi Transformasi digital sebagai unsur penunjang yang penting seiring dengan perubahan lingkungan saat ini dalam suatu ekosistem bisnis tentunya membutuhkan sumberdaya manusia



yang bernilai sebagai intangible asset seperti hal di atas (*Human Resources Value*). Tanpa adanya hal tersebut secara realitas banyak tantangan dalam bisnis kuliner yang perlu dikelola baik saat memulai atau saat usaha kuliner mengalami pertumbuhan. Beberapa tantangan usaha kuliner yang paling sering ditemui berupa:

1. Menarik pelanggan

Salah satu kekhawatiran utama yang biasa dimiliki pemilik bisnis kuliner adalah kemampuan menarik pelanggan. Tak hanya menawarkan produk yang berkualitas, diperlukan cara dan strategi yang tepat untuk menarik dan mendatangkan pelanggan. Untuk membuat pelanggan tertarik dan melakukan pembelian ulang, dapat berupa menciptakan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Dalam menciptakan loyalitas *merek*, tentunya diperlukan pelayanan terbaik bagi pelanggan sehingga pada diri konsumen akan timbul kepercayaan terhadap merek produk. Dapat juga dilakukan dengan membuat identitas *merk* (*Brand Identity*) yang sesuai dengan target pasar. Menjadikan pelanggan sebagai bagian dari *brand* merupakan daya tarik tersendiri. Tidak sedikit perusahaan terkemuka pun menggambarkan betapa suksesnya mempunyai nilai *brand* yang kuat. Jika *customer* tetap setia terhadap *brand identity*, konsumen akan sanggup untuk membayar lebih selagi masih dalam batas wajar. Selanjutnya penggunaan media sosial merupakan cara efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena dapat terhubung langsung secara pribadi dengan *customer*. Cara lain yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dari mulut ke mulut. Cara menarik pelanggan agar tertarik berikutnya, dilakukan dengan menghadirkan sesuatu yang baru. Tentunya tidak sedikit kompetitor yang menawarkan produk serupa, tetapi perlu berinovasi dalam mengisi ‘kekosongan’ dengan

menawarkan produk dan layanan yang baru. Salah satu cara efektif yang bisa membuat *brand* unggul adalah menawarkan sesuatu yang belum tersedia di pasaran. Pemanfaatan media sosial untuk menilai pasar merupakan bentuk implementasi teknologi terkait digital transformation. Disamping menemukan produk yang baru, keunggulan produk produk kuliner dapat meningkatkan minat dan menarik pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah ada saat ini. Untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menghasilkan keuntungan usaha yang lebih besar, perlu pula menawarkan sales promotion/promosi penjualan berupa diskon kepada target pasar. Dengan memberikan potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu, tentunya harapan bisa menarik lebih banyak pelanggan dapat dicapai.

## 2. Ketakutan mengalami Kegagalan.

Mencoba hal yang baru memang tidak pernah mudah. Selalu ada ketakutan mengalami kerusian, hingga ketakutan tidak ada yang membeli produk, termasuk takut mengalami kegagalan, serta lainnya. Bisnis kuliner memang menjanjikan, tetapi tak sedikit pengusaha pemula yang mengalami kegagalan bisnis kuliner di tahun tahun awal. Bisnis kuliner adalah salah satu jenis bisnis yang ramai peminatnya. Sering pula mengemuka bahwa bisnis kuliner tidak ada matinya. Perkembangan teknologi, budaya, dan ekonomi turut merubah gaya hidup seseorang. Bagi sebagian orang, makan bukan hanya sebatas pemenuhan kebutuhan hidup semata, namun sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Perubahan perilaku inilah yang merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk kuliner yang unik dengan konsep yang berbeda, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Tidak dipungkiri bahwa memulai di usaha kuliner dibutuhkan kreatifitas dan inovasi dalam menciptakan produk baru termasuk memiliki passion

dan ketrampilan mengolah/memasak sebagai modal usaha. Demikian juga dukungan lokasi yang strategis. dapat menentukan omset yang diterima termasuk hal penting lainnya adalah mampu menjaga konsistensi mutu produk dan layanan. Dengan kompetisi bisnis kuliner yang semakin padat, menuntut pengusaha kuliner untuk lebih kreatif lagi. Banyak pengusaha yang sukses dalam menekuni usaha ini. Tapi, tidak sedikit pula yang harus gulung tikar mengalami kegagalan. Faktor yang umumnya menjadi penyebab kegagalan dalam usaha kuliner ini diantaranya berupa mutu yang tidak terjaga, Pelayanan yang mengecewakan dan tidak membuat nyaman, minimnya inovasi dan kreativitas, menetapkan dan menu yang sesuai dan tepat dengan selera konsumen.

3. Kompetisi dengan pelaku usaha kuliner lainnya yang sudah ada.

Usaha kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang banyak digeluti oleh banyak kalangan, dikarenakan peluang mendapatkan keuntungan cukup tinggi. Namun demikian banyaknya pengusaha kuliner yang lain/competitor semakin tinggi pula tingkat persaingan usaha yang harus dihadapi. Oleh karenanya diperlukan:

- a. Inovasi produk dan menu seperti hal yang membedakan produk dengan kompetitor. Selanjutnya perlu
- b. Menciptakan branding dan visual yang menarik perhatian. Ini dapat berupa foto produk serta kemenarikan kemasan (*packaging*) baik warna maupun bentuk. Selanjutnya dalam menghadapi persaingan tersebut dapat dilakukan dengan
- c. Memanfaatkan kemajuan teknologi berupa digital marketing dalam membangun *awareness* dan engagement konsumen. Dalam hal ini diperlukan

memaksimalkan promosi melalui platform digital dalam konten-konten yang menarik.

- d. Menetapkan harga jual yang tepat. Apabila mereknya sudah bagus, produk kuliner rasanya enak, perlu menetapkan harga jual yang tepat dengan menjual harga yang membuat konsumen menarik dengan tidak menetapkan harga yang terlalu murah/rendah ataupun mahal/tinggi dengan mengacu kepada harga pokok penjualan dan margin profit yang sesuai.

Hambatan, tantangan dan peluang usaha kuliner olahan makanan pada UMKM tentunya tidak terlepas pada aspek lingkungan dalam hal ini terkait ekosistem bisnis. Ekosistem bisnis yang kurang baik juga merupakan permasalahan yang nyata. Para pelaku seakan berjalan sendiri dan tidak memperoleh dukungan dari pihak lain. Ekosistem bisnis merupakan jaringan organisasi berupa pemasok, distributor, pelanggan, pesaing, lembaga pemerintah yang terlibat dalam penyampaian produk melalui persaingan dan Kerjasama dan merupakan system yang kompleks. Dalam hal ini bagaimana komunitas ekonomi bekerja. Adanya ekosistem bisnis dapat menjadi solusi dalam upaya meningkatkan kinerja usahanya. Jaringan organisasi ini dapat saling melengkapi dengan cara yang beragam dan berbeda sesuai jenis organisasinya untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar bahkan menemukan peluang baru untuk mencapai target dan pasar yang lebih besar dan luas. Kolaborasi diantaranya ditujukan untuk menciptakan sinergitas dengan memainkan peran masing-masing secara optimal dalam penciptaan kreativitas dan daya saing dalam mewujudkan usaha yang berkelanjutan.

Era baru menuntut cara baru dalam mengatur bisnis dengan ekosistem bisnis. Ekosistem bisnis merupakan jaringan organisasi diantaranya pemasok, distributor, pelanggan, pesaing, lembaga pemerintah, dan sebagainya yang terlibat

dalam penyampaian produk atau layanan tertentu melalui persaingan dan kerja sama. Setiap entitas dalam ekosistem saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain, menciptakan hubungan yang terus berkembang di mana setiap entitas dituntut fleksibel dan mampu beradaptasi untuk bertahan hidup seperti dalam ekosistem biologis. Keberadaan ekosistem bisnis dilatarbelakangi oleh operasi lintas industri yang dianalogikan dengan ekosistem biologis (Li, Y., 2009). Ekosistem bisnis merupakan komunitas ekonomi dari organisasi dan individu yang saling berinteraksi untuk menghasilkan barang dan jasa yang bernilai (Moore, 1993). Pidun (2019) secara sederhana mendefinisikan ekosistem bisnis merupakan kondisi yang dinamis dari sekelompok pemain ekonomi yang sebagian besar independent untuk menciptakan produk atau layanan secara bersama-sama membentuk solusi yang koheren/berpadu.

Terdapat dua jenis dasar ekosistem bisnis (Pidun dkk, 2019).

1. Ekosistem solusi yang membuat dan/atau memberikan produk atau layanan dengan mengoordinasikan berbagai kontributor. Dalam ekosistem solusi, pelanggan biasanya bukan anggota aktif tetapi memiliki dampak besar dengan memilih dan menggabungkan penawaran dari perusahaan inti dan pelengkap. Selain itu, perantara (seperti pengecer dan agen penjualan lainnya) dapat berpartisipasi dalam ekosistem karena aktivitas mereka harus diselaraskan dengan pemain yang lain.
2. Ekosistem transaksi, adalah ekosistem yang mencocokkan atau menghubungkan peserta di pasar dua sisi melalui platform, biasanya digital. Tujuan ekosistem transaksi adalah memadukan, yaitu mengidentifikasi kecocokan terbaik antara kebutuhan spesifik pelanggan dan penawaran spesifik produsen, dan memfasilitasi transaksi berikutnya.

Clarysse, dkk (2014) menyatakan bahwa terdapat dua karakteristik utama ekosistem bisnis, yang pertama adalah jaringan longgar dari peserta yang saling berhubungan. Kedua biasanya kuat dalam jaringan karena banyak koneksi dan oleh karena itu dalam posisi untuk mengembangkan dan memelihara ekosistem, sehingga meningkatkan kinerja peserta (Iansti dan Levien, 2004; Moore, 1996). Ekosistem bisnis mencakup anggota organisasi yang berbeda, maka dari itu penting menggunakan pendekatan kolaboratif di sepanjang jaringan nilai, menciptakan dan menangkap nilai melalui inovasi adalah salah satu tujuan ekosistem bisnis (Basole, 2009).

Ekosistem bisnis memainkan peran penting dalam merespons lingkungan saat ini yang semakin kompleks dan menantang. Ekosistem bisnis merupakan hal yang dinamis, berorientasi jaringan, terfokus secara eksternal (yaitu kegiatan melampaui perusahaan individu), dan didorong oleh hubungan kolaboratif dan kompetitif. Sementara itu, tidak ada anggota dalam ekosistem yang memiliki kontrol penuh atau kepemilikan, yang menyiratkan bahwa perusahaan harus menyebarkan berbagai kemampuan baru sehingga mereka mampu mengoordinasikan dan meningkatkan nilai (Fuller, Jacobides, dan Reeves 2019). keterikatan ekosistem bisnis merupakan sejauh mana perusahaan terintegrasi dan menjadi bagian dari ekosistem bisnis yang berarti bahwa perusahaan bergantung pada dan berada yang dipengaruhi oleh elemen ekosistem lainnya saat menciptakan nilai. Hal ini dapat dilihat dalam tiga dimensi utama yaitu:

1. Saling ketergantungan,
2. Potensi nilai (atau penciptaan),
3. Komponen Bersama (Marta Riquelme-Medina.,et.all, 2021).

Atas hal tersebut pula bahwa ekosistem bisnis menyediakan lingkungan kolaboratif proses juga infrastruktur

umum yang memfasilitasi kepercayaan di antara anggota (Camarinha-Matos dan Abreu 2007), sehingga mendorong pertukaran sumber daya dan informasi.

Kemajuan teknologi informasi dengan dukungan infrastruktur jaringan internet tentunya telah mengubah cara hidup manusia dari berbagai segi, termasuk di dalamnya dalam hal bisnis. Aktivitas bisnis saat ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi, seperti pada aktivitas produksi, pemasaran beserta cara mendistribusikan produknya. Atas hal tersebut pula tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi digital yang berkembang saat ini memberikan berbagai manfaat dan tantangan besar yang harus dihadapi oleh semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, baik perusahaan besar maupun kecil, perlu beradaptasi dan membuat strategi bisnis yang sesuai dengan kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini tersebut. Digitalisasi dalam bisnis yang semakin massif bergerak, perlahan dapat membuat UMKM berkembang dan maju. Berdasarkan survei The World Bank IBRD-IDA terkait dampak pandemi di Indonesia, ternyata sebanyak 42 persen UMKM menggunakan media sosial atau digital platform sebagai antisipasi kebijakan social distancing (Nurmala et.all, 2022). Hal ini menunjukkan adanya perubahan para pelaku UMKM yang mampu mengadaptasi teknologi informasi dalam memanfaatkan internet dalam hubungannya dengan teknologi digital untuk menjalankan bisnisnya. Pandemi Covid-19 yang lalu memang telah memaksa banyak masyarakat untuk mencoba hal baru di dunia digital. Saat ini, dunia digital bukan lagi terdapat pada golongan anak muda milenial, tetapi juga mencakup berbagai usia dan berbagai kalangan. Tidak sedikit yang mencoba untuk menjalankan usahanya secara digital meski merupakan sesuatu hal yang baru. Dengan perkembangan digitalisasi yang ada, konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik terkait dengan penurunan

pengeluaran seperti menurunnya aktivitas sosial, perjalanan pulang dan pergi, dan peningkatan jumlah orang yang makan di rumah seperti terjadi saat era Covid-19. Hal ini juga dialami oleh UKM yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Hal ini mencakup, misalnya, teknologi seluler dan kolaboratif serta *Internet of Things* dengan *next-generation telecommunication networks* (misalnya, 5G), *big-data analytics*, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) yang menggunakan metode *deep learning*, dan teknologi blockchain.

DTs (*Digital Technologies*) telah banyak menghubungkan proses penciptaan nilai. Ada bukti dalam literatur bahwa adopsi strategis yang tepat dari DTs dapat mengarah pada peningkatan daya saing, produktivitas, dan kinerja (Bruque & Moyano, 2007; Chan, Teoh, Yeow, & Pan, 2018; Dibrell, Davis, & Craig, 2008; Kleis, Chwelos, Ramirez, & Cockburn, 2011). Pada saat yang sama, perusahaan harus dapat memiliki kemampuan, budaya, dan bakat yang sesuai dalam organisasi untuk bereksperimen dan membuat konsep bagaimana DTs akan memengaruhi proses dan model bisnis saat ini dan di masa depan (Kane, Palmer, Philips, Kiron, & Buckley, 2015). Didorong oleh fakta bahwa ketahanan UKM sangat penting untuk ekonomi global (Storey, 2016), penting bagi UKM untuk memiliki rencana mengamankan kelangsungan bisnis, yang didefinisikan sebagai “mengidentifikasi dan mengelola berbagai risiko yang mengancam, mengganggu proses-proses operasional yang penting beserta layanan-layanan terkait. Demikian pula penting untuk memitigasi dan mengantisipasi dampak dari berbagai risiko yang ada, dan memastikan bahwa penguatan proses maupun layanan dapat dicapai tanpa gangguan yang signifikan terhadap perusahaan” Untuk mencapai tujuan tersebut, pelaku UMKM penting memanfaatkan DTs. Terdapat pandangan pemikiran pokok mengenai kelangsungan bisnis dengan



menggunakan DTs ini: pertama, memastikan proses dan layanan yang mendukung DTs secara aktif dan berjalan kontinuitas; dan kedua, memiliki mekanisme yang disesuaikan. pemikiran pertama menekankan bahwa DTs secara langsung memungkinkan kelangsungan bisnis melalui penyediaan infrastruktur komputasi yang berkesinambungan, dan pemikiran ke dua yang membedakan antara ‘teknologi dalam penggunaan normal’ dan ‘teknologi dalam insiden apabila terjadi sesuatu yang diluar prediksi’.

Dalam hal ini bahwa bagaimana pelaku UMKM dapat beragam aktifitas mereka berdasarkan DTs sebagai respons terhadap kemungkinan terjadinya berbagai insiden, kejadian ataupun kendala di luar jangkauan yang tidak terprediksi sebelumnya. Oleh karenanya transformasi digital merupakan suatu keharusan ditengah perubahan yang demikian cepat dan tak terpredisi yang penuh ketidakpastian terutama bagi para pelaku usaha Mikro Kecil Menengah Kuliner olahan makanan. Penerapan DTs oleh pelaku UMKM untuk menjamin kelangsungan bisnis memerlukan pemikiran ulang strategis terhadap proses bisnis mereka, dimana implikasi penerapannya akan menentukan ragam aktivitas pekerjaan, pengorganisasian, dan kinerja. Vial (2019) mendefinisikan Transformasi digital secara luas sebagai suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan suatu entitas dengan memicu perubahan signifikan pada propertinya melalui kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas. Oleh karenanya dalam transformasi digital ini, tentunya tidak hanya mencakup organisasi-organisasi besar yang sudah ada, tetapi juga terbuka bagi pelaku usaha UMKM terhadap perbaikan yang ditawarkan oleh digitalisasi (Legner dkk. 2017). Hal ini juga mencakup perubahan radikal yang dihasilkan oleh produk atau layanan baru (Westerman dkk. 2014; Gregory dkk. 2019).

**A. Konsep dan Komponen Ekosistem Bisnis**

## 1. Konsep Ekosistem Bisnis

Ekosistem bisnis adalah jaringan bisnis yang kompleks dan saling bergantung yang dirancang untuk menciptakan dan mendistribusikan nilai bisnis. Ini dapat dilihat dari beberapa perspektif yaitu ;

- *Perspektif Web*

Ekosistem dapat didefinisikan sebagai suatu jaringan kompleks yang terdiri dari berbagai organisasi dan entitas, termasuk pemasok, distributor, pelanggan, pesaing, lembaga pemerintah, dan lainnya, yang secara bersama-sama terlibat dalam pengiriman produk atau layanan tertentu. Dalam ekosistem ini, interaksi antara berbagai pihak dapat mencakup aspek persaingan dan kerja sama dalam rangka mencapai tujuan bersama.

- *Interdependent*

Teknologi baru membuat bisnis lebih pintar, cepat, dan terukur. Ketika dunia menjadi lebih terhubung, organisasi merasa semakin sulit untuk bersaing sendiri dan perlu melihat diri mereka sebagai bagian dari ekosistem.

- *Relationships*

Misalnya Apple, Fitbit dan Garmin menciptakan ekosistem yang berfokus pada pengembangan aplikasi kebugaran dan Kesehatan.

Ekosistem bisnis dan pasar tradisional tidak sama, namun terdiri dari pelaku dan interaksi, yaitu :

- **Pelaku**

Pelaku individu atau kelompok dalam lingkungan, yang mendefinisikan :

- Fungsi pelaku.
- Kemampuan pelaku untuk memperluas kegiatan atau interaksi dengan lingkungan.
- Rentang kegiatan yang dapat dilakukan oleh pelaku.

• **Interaksi**

Produk atau layanan yang dibeli oleh pelaku ditentukan oleh:

- Serangkaian prinsip eksplisit atau implisit yang mengatur perilaku dalam suatu lingkungan.
- Keterkaitan di lingkungan yang menghubungkan elemen seperti data, pengetahuan, dan produk.
- Kecepatan dan arah di mana barang atau nilai dipertukarkan di antara para pelaku.

**Tujuan ekosistem bisnis meliputi :**

1. **Pengembangan Bentuk Kerjasama Baru**, melibatkan penciptaan kolaborasi yang inovatif untuk mengatasi tantangan sosial dan lingkungan yang sedang berkembang.
2. **Pemanfaatan Kreativitas dan Inovasi**, menggunakan kreativitas dan inovasi sebagai sarana untuk mengurangi biaya produksi atau membantu anggota ekosistem bisnis dalam memperoleh pelanggan baru.
3. **Percepatan Proses Pembelajaran dan Kolaborasi**, mempercepat proses pembelajaran dan kolaborasi yang efektif, serta berbagi wawasan, keterampilan, keahlian, dan pengetahuan di dalam ekosistem bisnis.
4. **Penciptaan Solusi Baru untuk Kebutuhan Manusia**, menciptakan cara-cara baru yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan mendasar manusia secara inovatif.

## 2. Komponen Ekosistem Bisnis

Ekosistem bisnis yang berkembang secara umum harus melibatkan komponen-komponen berikut:

1. *Pengusaha Berpotensi*: Terdapat individu atau kelompok pengusaha yang berminat untuk memulai dan mengembangkan usaha baru dalam ekosistem.
2. *Sumber Daya Manusia Berkualitas*: Ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, yang dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dalam ekosistem tersebut.
3. *Institusi yang Berkompeten*: Keterlibatan institusi-institusi yang memiliki pengetahuan dan sumber daya yang relevan untuk mendukung perkembangan bisnis di dalam ekosistem tersebut.
4. *Modal dan Pendanaan*: Adanya individu atau institusi yang dapat menyediakan modal dan pendanaan bagi pengusaha dan perusahaan yang beroperasi dalam ekosistem tersebut.
5. *Aksesibilitas Universal*: Adanya aksesibilitas yang luas dalam ekosistem sehingga semua pihak memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan bisnis.
6. *Infrastruktur Pendukung*: Tersedianya infrastruktur yang memfasilitasi interaksi antara anggota-anggota dalam ekosistem, serta mendukung pertukaran ide dan sumber daya lainnya.
7. *Inspirasi dari Kisah Sukses*: Keberadaan kisah-kisah inspiratif dari pelaku bisnis atau perusahaan yang telah berhasil dalam ekosistem, yang dapat menjadi panduan atau motivasi bagi anggota lainnya.

8. *Budaya Kerja Kolaboratif*: Terwujudnya budaya kerja yang mengedepankan kolaborasi, kerjasama, kepercayaan, pertukaran timbal balik, serta fokus pada kebaikan bersama dalam ekosistem bisnis tersebut.

Sumber daya yang diperlukan oleh pengusaha sebagai aset bisnis dapat dengan mudah ditemukan dalam ekosistem bisnis yang berhasil. Sumber daya-sumber daya ini meliputi hal-hal seperti modal finansial, calon karyawan berbakat, fasilitas kantor, layanan profesional, serta pasokan bahan baku. Sumber daya-sumber daya ini tersedia dalam jumlah yang melimpah dan dapat diakses oleh semua individu yang berpartisipasi dalam ekosistem bisnis tersebut.

## **B. Pemangku Kepentingan (*Stakeholders*) dalam Ekosistem Bisnis Kuliner**

Dalam konteks Bahasa Indonesia, "stakeholder" dapat diartikan sebagai "pemangku kepentingan" atau "pihak yang berkepentingan." Pemangku kepentingan ini memiliki peran yang penting dalam berbagai aspek, terutama dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, setiap bisnis tidak dapat menghindari interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan yang berperan dalam kesuksesan dan kelangsungan operasionalnya.

Pemangku kepentingan dalam bisnis dapat mencakup beragam pihak, mulai dari pemegang saham, pelanggan, karyawan, hingga pemasok. Konsep ini, sebagaimana dijelaskan oleh Freeman, mengacu pada sekelompok individu atau kelompok yang saling berinteraksi dan saling memengaruhi dalam mencapai tujuan organisasi tertentu.

Dalam pandangan Wibison, pemangku kepentingan adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh operasi dan keberadaan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Stakeholder merujuk kepada individu atau kelompok dengan kepentingan dalam sebuah perusahaan, diantaranya :

- Pemegang saham.  
Pemegang saham dapat didefinisikan sebagai individu atau entitas hukum yang berpartisipasi dalam penyediaan modal kepada suatu perusahaan dengan memperoleh satu atau lebih saham dari perusahaan tersebut. Melalui kepemilikan saham ini, mereka memperoleh sebagian hak kepemilikan dalam perusahaan tersebut.
- Regulator.  
Regulator adalah alat pengatur atau rangkaian regulasi. Regulasi adalah suatu cara mengatur masyarakat dengan aturan atau batasan tertentu.
- Pemerintah.  
Pemerintah adalah sekelompok orang yang mengarahkan dan mengelola kewenang-wenangan, membimbing dan mengkoordinasikan pembangunan administrasi dan masyarakat Lembaga dimana mereka ditempatkan. Pemerintah adalah suatu organisasi atau wadah orang-orang yang memiliki kekuasaan yang mengurus urusan kenegaraan dan kesejahteraan rakyat dan negara.
- Masyarakat.  
Masyarakat adalah kumpulan individu yang telah ada secara bersama-sama dalam suatu komunitas untuk jangka waktu yang cukup lama, tinggal di daerah tertentu, memiliki budaya yang serupa, dan terlibat dalam berbagai aktivitas bersama dalam kelompok tersebut.
- Pelanggan/konsumen.  
Konsumen merujuk kepada individu atau kelompok individu yang secara berkelanjutan melakukan proses pembelian dan pemanfaatan produk, yang dapat berupa barang atau jasa. Mereka adalah pihak yang memiliki keterkaitan, baik secara

langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan atau entitas bisnis tertentu.

- Lembaga swadaya masyarakat.  
Lembaga swadaya masyarakat merupakan lembaga yang didirikan oleh masyarakat yang merupakan warga negara Republik Indonesia secara tulus dan dengan penuh minat serta berpartisipasi dalam kegiatan tertentu yang ditetapkan oleh lembaga tersebut sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam upaya memperbaiki taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat, dengan penekanan pada pengabdian secara swadaya.
- Media massa.  
Media massa adalah media yang dalam prosesnya harus menyampaikan suatu pesan, gagasan atau informasi kepada beberapa orang (*audiens*) secara serentak.
- Asosiasi industri.  
Asosiasi perdagangan adalah sekelompok ahli yang berkumpul untuk mempromosikan kepentingan bersama dan terlibat dalam aktivitas hubungan masyarakat seperti periklanan, pendidikan, donasi politik, lobi, dan publikasi. Namun, fokus utama mereka adalah pada kolaborasi atau standardisasi antar perusahaan.
- Pesaing/competitor.  
Pesaing adalah satu atau lebih pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa dan menargetkan pasar yang sama.
- Mitra kerja.  
Mitra kerja adalah suatu inisiatif bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih dalam periode waktu yang telah ditentukan dengan tujuan mencapai keuntungan bersama. Kerjasama ini didasarkan pada prinsip saling ketergantungan dan saling pertumbuhan antara pihak-pihak yang terlibat.

- **Karyawan.**  
Karyawan merujuk kepada individu yang memiliki kemampuan untuk menyediakan barang dan jasa, baik dalam atau di luar konteks hubungan pekerjaan, untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka serta kebutuhan masyarakat.
- **Supplier.**  
Pemasok, atau yang juga dikenal sebagai supplier, adalah entitas individu atau perusahaan yang menyediakan bahan baku kepada pihak lain, termasuk individu atau perusahaan lain, yang akan mengolah bahan tersebut menjadi barang atau jasa jadi.
- **Bank/kreditor.**  
Bank atau kreditor merujuk kepada pihak yang memberikan kredit atau pinjaman kepada pihak lain yang dikenal sebagai debitur. Pemberi pinjaman dapat berupa individu, perusahaan, atau lembaga keuangan yang memberikan kredit atau pinjaman kepada peminjam dalam bentuk uang atau aset lain, dengan harapan menerima pembayaran kembali dengan bunga atau imbalan lainnya.

Stakeholder dikelompokkan berdasarkan kekuatan, posisi, dan pengaruh yang dimilikinya. Klasifikasi stakeholder dapat diuraikan dibawah ini:

- **Stakeholder Utama (Primer)**  
Contoh dari stakeholder utama (primer) mencakup:
  - **Masyarakat dan Tokoh Masyarakat :** Masyarakat merujuk kepada individu atau kelompok yang merasakan dampak dan keuntungan dari kebijakan, proyek, atau program tertentu. Sementara itu, tokoh masyarakat adalah individu-individu yang dianggap mampu untuk menyuarakan aspirasi atau menjadi perwakilan dari masyarakat.



- Manajer Publik : Merujuk kepada lembaga-lembaga publik yang bertanggung jawab dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kebijakan.
- Stakeholder Pendukung (Sekunder)  
Contoh stakeholder pendukung adalah :
  - Lembaga pemerintah dengan yurisdiksi wilayah tertentu tetapi tanpa tanggung jawab langsung.
  - Lembaga pemerintah yang relevan dengan isu-isu tetapi tidak memiliki wewenang langsung dalam pengambilan keputusan.
  - Organisasi non-pemerintah (LSM) yang bergerak di bidang yang berkaitan dengan dampak, perencanaan, dan manfaat yang timbul.
  - Lembaga Perguruan Tinggi, terutama unit akademik yang memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pemerintah.
  - Pengusaha atau Badan usaha.
- Stakeholder Kunci  
Contoh stakeholder kunci adalah :
  - Pemerintah Kabupaten.
  - DPR Kabupaten.
  - Dinas yang membawahi langsung proyek yang bersangkutan.

Dalam konteks bisnis, stakeholder dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu stakeholder internal dan stakeholder eksternal. Stakeholder internal mencakup pihak-pihak seperti pemegang saham, manajemen, direksi, karyawan, dan keluarga dari anggota tim kerja perusahaan. Di sisi lain, stakeholder eksternal mencakup beragam pihak seperti konsumen, distributor, pemasok, lembaga keuangan, pemerintah, pesaing, komunitas lokal, dan media massa.

### C. Pengelolaan Aspek Keuangan dalam Penguatan Akuntansi Bisnis

Akuntansi sering disebut sebagai bahasa bisnis karena informasi keuangan yang dihasilkan biasanya berbentuk angka, sedangkan hasil bisnis juga berbentuk angka seperti apakah didalam suatu periode tertentu, usaha yang kita kelola menghasilkan laba atau mengalami rugi. Angka-angka yang terdapat dalam akuntansi merupakan kelanjutan dari transaksi yang berlangsung serta memiliki arti dan makna sehingga dapat dijadikan dasar pengambil keputusan dalam suatu bisnis usaha kecil sekalipun. Adapun transaksi-transaksi yang umum digunakan dalam usaha kecil, terdapat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Pengertian dan Contoh Pengelompokan Transaksi Usaha Kecil

No	Kelompok Transaksi	Definisi	Contoh
1	Pemasukan	peningkatan jumlah uang yang diterima oleh Usaha Kecil sebagai hasil dari berbagai aktivitasnya, yang pada umumnya berasal dari penjualan produk dan/atau jasa yang disediakan	a. Penjualan produk dan/ atau jasa b. Pendapatan diluar usaha
2	Pengeluaran	Proses Transaksi yang bersifat mengeluarkan aset Usaha Kecil untuk menambah aset lain,	a. Seluruh kelompok yang bersifat biaya b. Pengeluaran

No	Kelompok Transaksi	Definisi	Contoh
		membayar hutang, dan pengeluaran kategori biaya maupun kategori pengalihan aset	yang bersifat mengalihkan aset usaha
3	Hutang	kewajiban atau jumlah uang yang harus dibayar oleh perusahaan kepada pihak lain dalam bentuk aset atau jasa pada waktu tertentu sebagai hasil dari transaksi yang telah terjadi di masa lalu. Ini adalah salah satu jenis liabilitas yang dicatat dalam laporan keuangan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hutang pembelian barang</li> <li>b. Hutang uang</li> <li>c. Hutang peralatan atau perlengkapan</li> <li>d. Hutang pengeluaran biaya</li> </ul>
4	Bayar Hutang	Dibayarnya kewajiban suatu Usaha Kecil kepada orang lain dengan menyerahkan aktiva	Pembayaran terkait hutang yang dimiliki
5	Piutang	harta atau jumlah uang yang harus diterima oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari individu atau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Piutang penjualan barang atau jasa</li> <li>b. Piutang uang</li> </ul>

No	Kelompok Transaksi	Definisi	Contoh
		entitas lain. Ini dapat timbul karena seseorang meminjam uang dari UMKM atau sebagai hasil dari transaksi penjualan barang dan jasa secara kredit yang dihasilkan oleh UMKM. Piutang merupakan salah satu aset yang dicatat dalam laporan keuangan UMKM	
6	Dibayar Piutang	Dibayarnya hutang seseorang kepada Usaha Kecil dengan menyerahkan aktiva	Pembayaran terkait piutang yang dimiliki
7	Tambah Modal	Penambahan modal yang diterima oleh pelaku Usaha Kecil baik dalam bentuk uang tunai maupun barang di mana kategori ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi aset Usaha Kecil agar berfungsi sebagai saldo awal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penambahan modal secara tunai</li> <li>b. Penambahan modal Usaha Kecil saat melakukan identifikasi aset Usaha Kecil</li> </ul>

No	Kelompok Transaksi	Definisi	Contoh
8	Tarik Modal	Penarikan aset Usaha Kecil untuk keperluan pribadi maupun kejadian tertentu yang bersifat mengurangi modal usaha	a. Prive b. Penarikan modal lainnya
9	Pengalihan Aset	Memindahkan nilai suatu aset ke aset yang lain dikarenakan suatu hal	a. Pemindahan uang dari bank ke kas b. Pemindahan aset dari aktiva lancar ke aktiva tetap
10	Penyesuaian	Menyesuaikan nilai-nilai buku aset yang dimiliki Usaha Kecil dengan nilai aset yang ada agar menunjukkan keadaan sebenarnya sebelum menyusun laporan keuangan.	a. Penyesuaian nilai bahan baku atau persediaan barang dagang b. Penyesuaian penyusutan aktiva
11	Input > 2	Transaksi yang dimasukkan pengguna melalui model input manual pada aplikasi yang lebih dari dua baris	a. Biaya listrik (Debet) b. Biaya air (Debet)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan akuntansi keuangan dalam suatu usaha antara lain :

1. Sumber Dana

Sumber dana dapat berupa ekuitas, hutang, atau kombinasi keduanya, tergantung keputusan pemilik usaha.

a. Modal Asing (Modal Pinjaman)

Modal asing diperoleh dari pihak luar dan biasanya diperoleh dari melalui modal utang. Sumber modal asing dapat diperoleh dari :

- Pinjaman dari Bank.
- Pinjaman dari lembaga keuangan seperti asuransi, *leasing*, dll.
- Pinjaman dari perusahaan non perbankan.

b. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pengusaha itu sendiri. Perolehan dana modal biasanya dari :

- Simpanan pemegang saham.
- Dana manfaat.
- Laba ditahan.

c. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan yakni gambaran tentang masa depan yang cerah, potensi pertumbuhan, dan perkembangan yang dapat dihadapi oleh perusahaan. Informasi mengenai kinerja keuangan sangat penting untuk mengevaluasi kemungkinan perubahan dalam sumber daya keuangan serta untuk meramalkan kapasitas produksi dari sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu, kinerja keuangan dapat dianggap sebagai investasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memantau aliran keuangan dan mengukur hasil yang telah dicapai. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi perkembangannya dalam mencapai tujuan bersama.

Manfaat kinerja keuangan :

- Mengetahui perkembangan perusahaan.
- Digunakan sebagai perencanaan dasar untuk masa depan perusahaan.
- Melihat kinerja perusahaan secara keseluruhan.
- Sebagai penentuan investasi untuk meningkatkan biaya produksi.

d. Laporan Keuangan

Laporan keuangan sangat penting bagi perusahaan. Laporan keuangan menggambarkan keadaan perusahaan dalam hal manajemen keuangan. Semua transaksi atau kegiatan dengan dan dari uang perusahaan dicatat dengan cermat.

Manfaat laporan keuangan :

- Sebagai dasar penentuan strategi perusahaan di masa depan.
- Sebagai petunjuk dalam penentuan keputusan perusahaan.
- Untuk melihat kinerja perusahaan secara keseluruhan.
- Untuk mengukur pencapaian perusahaan selama periode waktu tertentu.

e. Analisis Rasio

Rasio adalah suatu perbandingan antara dua angka atau besaran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan matematis antara keduanya. Rasio ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase atau dalam suatu pola tertentu yang membandingkan satu besaran dengan yang lainnya. Dalam konteks keuangan, rasio keuangan mengacu pada indikator yang diperoleh dengan membagi satu angka keuangan dengan angka keuangan lainnya.

Rasio keuangan merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengungkapkan hubungan matematis antara berbagai aspek keuangan suatu entitas bisnis. Rasio ini berguna dalam menyediakan dasar perbandingan yang bermanfaat untuk mengevaluasi kinerja dan kondisi keuangan perusahaan.

Analisis rasio keuangan adalah teknik yang sangat umum digunakan dalam mengkaji laporan keuangan suatu perusahaan. Dengan melakukan analisis rasio, kita dapat mengidentifikasi hubungan dan perbandingan antara berbagai besaran keuangan dalam laporan keuangan. Hal ini membantu dalam mengeksplorasi dan menggambarkan hubungan yang tidak selalu terlihat jika hanya memeriksa besaran keuangan secara terpisah. Analisis rasio juga memberikan landasan untuk membandingkan rasio perusahaan dengan rasio standar atau industri untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan tersebut berkinerja..

## 2. Jenis Analisis Rasio

### a. Likuiditas

Likuiditas merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aset yang dapat dengan cepat diubah menjadi uang tunai tanpa mengalami kerugian signifikan dalam nilai. Salah satu cara untuk mengukur likuiditas adalah melalui berbagai rasio likuiditas, yang memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan dapat membayar kewajiban jangka pendeknya.

- **Rasio Lancar (Current Ratio)** Rasio lancar digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya ketika jatuh



tempo. Ini mengukur perbandingan antara aset lancar dengan hutang lancar.

○ Rumus:  $(\text{Aset Lancar} / \text{Hutang Lancar}) \times 100\%$

- **Rasio Kas (Cash Ratio)** Rasio kas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar utang lancar dengan menggunakan kas dan setara kas. Ini memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan dapat menggunakan aset yang paling likuid untuk membayar kewajiban jangka pendek.

○ Rumus:  $[(\text{Kas} + \text{Setara Kas}) / \text{Hutang Lancar}] \times 100\%$

- **Rasio Cepat (Quick Ratio)** Rasio cepat, juga dikenal sebagai rasio acid test, adalah ukuran solvabilitas jangka pendek yang lebih ketat dibandingkan rasio lancar karena menghilangkan persediaan yang dianggap kurang likuid. Ini digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan membayar utang dengan mengandalkan aset lancar yang lebih likuid.

○ Rumus:  $[(\text{Aset Lancar} - \text{Persediaan}) / \text{Hutang Lancar}] \times 100\%$

Rasio-rasio ini membantu dalam mengevaluasi sejauh mana perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aset yang dapat dengan cepat diubah menjadi uang tunai atau setara kas. Semakin tinggi rasio-rasio ini, semakin baik kemampuan perusahaan untuk mengatasi kewajiban jangka pendeknya.

#### b. Profitabilitas

Profitabilitas adalah ukuran yang membandingkan laba yang diperoleh oleh perusahaan dalam satu periode dengan berbagai akun yang memiliki keterkaitan. Terdapat

beberapa jenis analisis profitabilitas yang digunakan dalam evaluasi kinerja perusahaan, di antaranya:

1. **Rasio Laba Usaha dengan Total Aktiva** Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan jumlah total aktiva yang dimilikinya. Ini memberikan gambaran tentang efisiensi penggunaan aktiva perusahaan dalam menghasilkan laba.  
Rumus:  $\text{Laba Usaha} / \text{Total Aktiva} = X$
2. **Perputaran Total Aktiva** Rasio ini digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan aktiva yang dimilikinya dalam proses penjualan. Dengan menghitungnya, kita dapat menentukan berapa kali penjualan perusahaan melampaui total aktiva yang dimilikinya.  
Rumus:  $\text{Penjualan} / \text{Total Aktiva} = X$
3. **Margin Laba Kotor (Gross Profit Margin)** Margin laba kotor adalah cara untuk mengukur berapa persen dari pendapatan total yang dihasilkan dari penjualan yang merupakan laba kotor. Ini mencerminkan efisiensi perusahaan dalam mengelola biaya produksi.  
Rumus:  $\text{Laba Kotor} / \text{Pendapatan Penjualan} = X$
4. **Margin Laba Bersih (Net Margin Ratio)** Margin laba bersih mengukur persentase laba bersih dari total pendapatan penjualan. Ini memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba bersih dari penjualan.  
Rumus:  $\text{Laba Bersih} / \text{Pendapatan Penjualan} = X$
5. **Rasio Operasional (Operating Ratio)** Rasio operasional mengukur berapa persen dari pendapatan penjualan yang digunakan untuk mengatasi biaya operasional perusahaan. Semakin rendah rasio ini, semakin efisien perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan.

Rumus: Laba Usaha / Pendapatan Penjualan = X

Analisis profitabilitas adalah alat yang berguna untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan dan membantu dalam mengidentifikasi area di mana perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya. Semakin tinggi rasio-rasio profitabilitas, semakin baik kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari operasi bisnisnya.

c. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud dalam konteks ini merujuk kepada tindakan atau kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan untuk menjalankan proses produksi secara efektif dan efisien. Dalam melakukan analisis terkait dengan aktivitas perusahaan, beberapa rasio yang digunakan antara lain adalah Rasio Perputaran Persediaan, Rasio Perputaran Total Aktiva, dan Rasio Perputaran Aktiva Tetap.

Dalam analisis efektivitas persediaan, terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Pertama, penjualan dilakukan berdasarkan harga pasar yang berlaku. Kedua, proses penjualan terjadi sepanjang periode tertentu, seperti dalam setahun, sementara persediaan mencerminkan kondisi pada tanggal tertentu. Oleh karena itu, untuk menganalisis efektivitas persediaan, penggunaan nilai persediaan rata-rata antara awal dan akhir periode dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

Rasio Aktivitas adalah sekelompok rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi dan produktivitas perusahaan dalam menggunakan aset dan sumber daya. Rasio Aktivitas meliputi:

- 1) Perputaran Piutang: Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk mengonversi penjualan kredit

menjadi piutang secara efisien. Rumusnya adalah:  
 $\text{Perputaran Piutang} = \text{Penjualan Kredit} / \text{Piutang Rata-rata}$

- 2) Days of Receivable: Rasio ini mengukur berapa lama waktu rata-rata yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengumpulkan piutang dari pelanggan. Rumusnya adalah:  $\text{Days of Receivable} = (\text{Piutang Rata-rata} \times 360 \text{ hari}) / \text{Penjualan Kredit}$
- 3) Perputaran Persediaan: Rasio ini mengukur efisiensi perusahaan dalam mengelola persediaan. Rumusnya adalah:  $\text{Perputaran Persediaan} = \text{Harga Pokok Penjualan} / \text{Persediaan Rata-rata}$
- 4) Days Of Inventory: Rasio ini mengukur berapa lama persediaan rata-rata berada di gudang sebelum terjual. Rumusnya adalah:  $\text{Days Of Inventory} = (\text{Persediaan Rata-rata} \times 360 \text{ hari}) / \text{Harga Pokok Penjualan}$
- 5) Perputaran Modal Kerja: Rasio ini mengukur berapa kali modal kerja netto berputar dalam satu periode tertentu. Rumusnya adalah:  $\text{Perputaran Modal Kerja} = \text{Penjualan} / (\text{Aktiva Lancar} - \text{Hutang Lancar})$

#### d. Solvabilitas

Solvabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka panjangnya. Rasio Solvabilitas meliputi:

- 1) Rasio Modal dengan Total Aktiva: Rasio ini mengukur seberapa besar aset perusahaan yang dibiayai oleh modal pemilik. Rumusnya adalah:  $\text{Rasio Modal dengan Total Aktiva} = (\text{Modal} / \text{Total Aktiva}) \times 100\%$
- 2) Rasio Modal Sendiri Dengan Aktiva Tetap: Rasio ini mengukur berapa besar modal pemilik yang digunakan untuk mendukung aset tetap perusahaan. Rumusnya adalah:  $\text{Rasio Modal Sendiri Dengan Aktiva Tetap} = (\text{Modal Sendiri} / \text{Nilai Buku Aktiva Tetap}) \times 100\%$

- 3) Rasio Aktiva Tetap dengan Hutang Jangka Panjang: Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar hutang jangka panjang dengan menggunakan jaminan aktiva tetap. Rumusnya adalah: Rasio Aktiva Tetap dengan Hutang Jangka Panjang =  $(\text{Aktiva Tetap} / \text{Hutang Jangka Panjang}) \times 100\%$
  - 4) Rasio Nilai Buku Per Saham: Rasio ini mengukur nilai per saham berdasarkan jumlah modal perusahaan. Rumusnya adalah: Rasio Nilai Buku Per Saham =  $(\text{Jumlah Modal} / \text{Saham Beredar}) \times 100\%$
  - 5) Rasio Aktiva Tetap dengan Hutang Tetap: Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar hutang tetap dengan menggunakan nilai buku aktiva tetap. Rumusnya adalah: Rasio Aktiva Tetap dengan Hutang Tetap =  $(\text{Nilai Buku Aktiva Tetap} / \text{Hutang Tetap}) \times 100\%$
  - 6) Rasio Total Hutang dengan Total Aktiva: Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk menjamin pembayaran hutang dengan total aset yang dimilikinya. Rumusnya adalah: Rasio Total Hutang dengan Total Aktiva =  $(\text{Total Hutang} / \text{Total Aktiva}) \times 100\%$
- Rasio-rasio ini digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan dan kemampuannya dalam mengelola aset serta membayar kewajiban jangka panjang.

#### **D. Pemodelan dan Analisis Ekosistem Bisnis Kuliner**

Meskipun ekosistem bisnis adalah model atau strategi konseptual, kurangnya kerangka analitis yang jelas dalam literatur membuatnya relative mudah untuk dieksploitasi dan membantu mengidentifikasi beberapa celah. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada tingkat individu, universitas, dan perusahaan dari ekosistem bisnis. Ini tidak mengarah pada

indikasi hubungan vertical antara fenomena tingkat mikro dan hasil tingkat makro.

Namun, harus ditekankan bahwa model ekosistem bisnis yang berbeda dapat ditemukan dalam literatur. Terdapat perbedaan antara unsur-unsur ekosistem bisnis, yaitu kondisi kerangka kerja (lembaga formal, budaya, infrastruktur fisik, dan permintaan) dan kondisi sistemik (jaringan, kepemimpinan, keuangan, bakat, pengetahuan, dan layanan dukungan/broker). Perbedaan antara kondisi kerangka kerja dan kondisi sistemik mencerminkan kompleksitas ekosistem bisnis dan bagaimana berbagai faktor saling berinteraksi untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam suatu wilayah atau industri tertentu. Dengan memahami peran masing-masing unsur ini, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dapat bekerja sama untuk memperkuat ekosistem bisnis mereka. Perlu dijelaskan bahwa kondisi kerangka termasuk kondisi sosial dan fisik yang memungkinkan atau membatasi interaksi manusia. Kondisi sistem merupakan inti dari ekosistem bisnis. Komponen individu dan hubungan di antara mereka sangat penting untuk keberhasilan suatu ekosistem.

Ekosistem bisnis sebagai model pendukung yang mencakup unsur-unsur berikut :

- Dukungan moral. Diberikan oleh keluarga dan masyarakat.
- Dukungan finansial. Dapat diperoleh dari beberapa pihak.
- Dukungan jaringan. Termasuk kegiatan organisasi.
- Dukungan pemerintah. Kebijakan pemerintah yang mendukung usaha.
- Dukungan teknologi. Disediakan oleh inkubasi atau Lembaga Pendidikan.
- Dukungan pasar. Diciptakan oleh peluang pasar.

- Dukungan sosial. Penghargaan serikat dan penerimaan kegagalan bisnis.
- Kelestarian lingkungan. Ketersediaan sumber daya alam dan kondisi iklim).

Konsep utama ekosistem bisnis adalah institusi dan sumber daya. Setiap konsep mengandung unsur-unsur yang berbeda. Kelembagaan meliputi infrastruktur fisik, keuangan, kepemimpinan, bakat, pengetahuan, dan permintaan. Pentingnya menciptakan nilai baru sebagai hasil dari ekosistem bisnis yang terdiri dari layanan broker dan kewirausahaan produktif. Bisnis adalah hasil dari ekosistem bisnis, ini adalah proses dimana individu menciptakan peluang untuk inovasi. Inovasi ini pada akhirnya mengarah pada terciptanya nilai-nilai baru di dalam masyarakat. Dasar dari ekosistem bisnis, sedangkan aktivitas bisnis adalah hasil yang lebih tidak langsung dari sistem tersebut.

Pendekatan model komprehensif terhadap ekosistem bisnis membedakan enam domain bisnis ini, yaitu politik, keuangan, budaya, dukungan, modal manusia, dan pasar. Setiap domain berisi sekumpulan item. Politik berarti administrasi dan manajemen. Dalam politik, basis kelembagaan dan dukungan untuk bisnis harus diciptakan. Pembiayaan dipahami dalam arti luas sebagai modal keuangan dari berbagai sumber yang diperlukan untuk menjalankan perusahaan. Dukungan untuk bisnis meliputi infrastruktur, profesi pendukung dan Lembaga swadaya masyarakat. Modal manusia mengacu pada tenaga kerja dan institusi pendidikan dan menekankan keterampilan yang diperlukan sudah ada di tingkat pendidikan. Pasar mencakup jaringan *Start Up* dan pelanggan yang menghubungkannya dengan pengusaha dan pelanggan lain.

Karena kompleksitas ekosistem bisnis, program penelitian dari ekosistem bisnis dibagi menjadi empat aliran penelitian (konteks, struktur, fondasi mikro, dan sistem kompleks) dan empat tema transversal (metodologi dan pengukuran, teori, penelitian kritis, dan penelitian interdisipliner).

\*\*\*\*\*





### A. Model Bisnis *E-commerce* untuk Restoran dan Warung Makan

*E-commerce* untuk restoran bukan hanya pemesanan *online* untuk restoran, tetapi model bisnis yang membantu menjual barang dan jasa melalui internet. Gerai toko, toko buku, pemasok *game*, dan yang lainnya telah melakukan ini secara bertahun-tahun. Jika berbicara tentang layanan makanan, membawa pulang atau *take away* makanan mungkin terlintas dalam pikiran, tetapi banyak restoran mulai melihat nilai dalam transaksi dan layanan *online*.

Saat ini, penggunaan layanan pemesanan makanan secara online, terutama melalui platform e-commerce, telah menjadi tren yang signifikan di Indonesia. Selain platform GoFood dan GrabFood, restoran serta warung makan telah memanfaatkan jalur pemasaran melalui e-commerce sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Penting untuk dicatat bahwa pelanggan yang melakukan pemesanan melalui platform e-commerce sering kali diberikan insentif berupa pengiriman gratis dan layanan pengiriman cepat, termasuk pengiriman dalam hari yang sama atau bahkan pengiriman instan.

Salah satu platform e-commerce yang menawarkan layanan ini adalah Blibli. Melalui fitur Blibli Mart, pelanggan dapat menemukan beragam menu restoran yang mencakup berbagai pilihan makanan dan minuman siap saji, mulai dari minuman kopi hingga makanan beku. Kehadiran penjual makanan dan minuman di platform e-commerce memberikan mereka peluang untuk mengembangkan jangkauan penjualan

mereka, mencapai pasar yang lebih luas, dan memperluas ragam produk yang mereka tawarkan.

Selain itu, penjual juga dapat memanfaatkan infrastruktur yang disediakan oleh Blibli, termasuk sistem pembayaran, logistik, dan keamanan, untuk memperkuat bisnis online mereka. Dari perspektif pelanggan, platform e-commerce memudahkan mereka dalam mencari dan memesan makanan siap saji favorit mereka, seperti es kopi dan pasta, yang semuanya tersedia dalam menu restoran yang disediakan.

Saat ini, menu restoran dalam platform mencakup sembilan sub-kategori makanan dan minuman, termasuk Minuman Segar, Makanan Lezat, Makanan Sehat, Makanan Penutup, Asupan Kalori, Saus dan Bumbu, Dimsum, Makanan Keluarga, dan Mie. Beberapa makanan lokal dan barat yang paling populer termasuk mie, bakso, dan spaghetti, sedangkan minuman favorit termasuk kopi susu, earl grey tea, dan minuman cokelat.

Penting untuk dicatat bahwa Blibli menerapkan standar yang ketat dalam memastikan bahwa penjual makanan dan minuman yang terdaftar dalam menu restoran memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan kepada pelanggan mereka. Blibli juga memastikan bahwa penjual tersebut memiliki kualifikasi sebagai manajer umum di bidang makanan dan minuman, memiliki izin resmi, dan memiliki pengalaman dalam melayani pelanggan. Pengembangan layanan dan inisiatif ini sejalan dengan komitmen perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan mereka.

Sejak hari-hari awal tahap kemuculan situs Web, konsumen dan partner bisnis telah menggunakan Web untuk mengumpulkan informasi yang mempengaruhi pembelian. Perjalanan singkat ke dalam Web akan menghasilkan daftar pesaing. Situs perbandingan online, seperti Consumers Report atau Edmund's, memberikan analisis aspek yang mendalam

dan rekomendasi untuk pembelian terbaik. Sebuah kunjungan ke kelompok diskusi Usenet memberikan kilasan umpan balik dari pengguna dan pengkritik. Pemesanan E-commerce mencakup semua proses pemesanan yang dilakukan secara online, meskipun dalam beberapa kasus, pembayaran dapat diselesaikan melalui telepon atau di tempat fisik tertentu. Contohnya adalah layanan seperti Auto-By-Tel yang menggalakkan pelanggan untuk memulai pemesanan melalui situs web, tetapi kemudian menyelesaikan transaksi tersebut di dealer mobil. Selain itu, banyak pelancong juga melakukan pemesanan tiket secara online, tetapi mereka mungkin perlu melengkapi pembelian tiket secara fisik di bandara. Perlu diakui bahwa pemesanan E-commerce memiliki peran yang sangat penting, terutama ketika digunakan untuk produk-produk berukuran besar atau mahal.

Munculnya E-commerce telah meningkatkan signifikansi pemasaran melalui internet. Perusahaan media, tiba-tiba, harus berkolaborasi dengan seluruh organisasi penjualan. Sistem online perlu memiliki pemahaman yang mendalam terkait inventaris, perhitungan pajak, biaya pengiriman, dan kontrak penjualan yang relevan. Proses pemesanan melalui situs web harus terintegrasi dengan lancar ke dalam sistem logistik perusahaan. Pengaturan harga dan manajemen produk perlu dikembangkan dan diotomatisasi sebagian. Pembuatan situs web yang bertanggung jawab atas penjualan mengharuskan adanya koneksi langsung antara situs web dan inti interaksi bisnis dengan pelanggan. Situs E-commerce harus responsif terhadap permintaan pelanggan serta berupaya memperkuat hubungan pelanggan, meskipun hal ini dapat menimbulkan potensi konflik dengan bagian lain dalam perusahaan atau saluran penjualan lainnya.

Kinerja server jaringan menjadi lebih penting dengan adanya E-commerce. Seperti McDonald's membandingkan

kecepatannya dengan Burger King atau Wendy dalam hal pelayanan, situs online juga membandingkan kecepatannya dengan situs pesaingnya. Sebuah jaringan komputer mengakses situs Web dari bagian Internet yang berbeda. Sistem mengukur kinerja situs yang diperbandingkan, situs perusahaan dan situs pesaing. Ini memberikan refleksi yang akurat tentang bagaimana perbedaan area geografis mempengaruhi situs. Ini berguna untuk mengidentifikasi masalah antara ISP (kemacetan sering terjadi antar jaringan) dan jaringan luar Negeri. Solusi yang praktis untuk mengatasi hal ini adalah dengan mempertahankan bayangan di mana situs Web paralel dipertahankan di lokasi yang berbeda dan dihubungkan dengan bagian Internet yang berbeda.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, E-commerce mendorong perusahaan untuk melakukan investasi dalam meningkatkan kinerja situs web mereka. Hal ini menciptakan dorongan yang signifikan untuk meningkatkan tingkat personalisasi dalam pengalaman penggunaan online. E-commerce dan personalisasi saling memperkuat satu sama lain. Personalisasi meningkatkan nilai pengalaman online pengguna, memperbaiki loyalitas pelanggan, dan menciptakan kontak yang lebih dengan pelanggan/E-commerce. Hubungan personalisasi/E-commerce kuat terutama untuk pemasaran bisnis ke bisnis. Pemasar bisnis ke bisnis dapat mengambil manfaat dari informasi detail yang dimiliki supplier tentang pelanggan mereka dan hubungan yang telah lama ada yang dimiliki bisnis dengan suppliernya. Perusahaan berharap supplier menyadari operasi dan kebutuhan mereka. Personalisasi tidak dipandang sebagai ancaman atau invasi terhadap privasi tapi lebih sebagai layanan yang baik, nyaman, dan lebih murah.

Dinamika ini menciptakan siklus kemenangan personalisasi/E-commerce. Siklus kemenangan adalah proses

dinamis yang meningkatkan dirinya sendiri di mana pertumbuhan di salah satu bagian suatu siklus menyebabkan pertumbuhan di bagian lain yang berhubungan dalam siklus tersebut. Semakin eratnya hubungan dengan E-commerce, semakin banyak sumber daya, insentif, dan data yang tersedia untuk memperkuat personalisasi hubungan. Tingkat personalisasi yang tinggi menjadi lebih menonjol baik sebagai fitur tambahan dalam situs web maupun sebagai komponen utama dalam konfigurasi khusus. Ini memungkinkan penyesuaian dengan kebutuhan sebenarnya dari pelanggan, serta pengaturan dukungan online yang terkait dengan perangkat lunak, sistem pembelian, dan jadwal pengiriman yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Masalah privasi pelanggan juga menjadi perhatian sehubungan dengan personalisasi dan E-commerce. Meskipun siklus nyata masih ada, namun ada kekhawatiran yang muncul dari konsumen dan komentator industri. Para konsumen terus merasa waspada terhadap penggunaan kembali data pribadi mereka, yang merupakan bagian dari transformasi digital. Manfaat dari digitalisasi dalam pemasaran dapat dilihat dari produk yang dapat mengumpulkan dan mengolah data dengan cara yang lebih efisien dan kuat, yang semakin mendominasi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Ketika sebagian besar dunia telah terdigitalisasi, data ini diwakili dalam bentuk kode biner dan dapat dengan mudah dikirim, disimpan, dan dikelola kembali menggunakan teknologi yang semakin canggih. Industri yang dulu menggunakan pendekatan terpisah sekarang mempunyai banyak kesamaan teknologi. Produk seperti album rekaman dan disket komputer, yang dulunya membutuhkan pengemasan yang unik, sekarang dikirim dalam CD digital yang sama. Hubungan telepon dan komputer sekarang berjalan melalui kabel fiber optik digital yang sama. Tidaklah penting untuk memahami seluruh teknologi dari

Internet untuk menjadi seorang pemasar Internet yang efektif. Namun, mengetahui prinsip dasar adalah vital untuk mengantisipasi pendekatan-pendekatan baru sewaktu mereka muncul dan menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan kapabilitas teknologinya. Digital, jaringan, kerangka kerja individual berawal, dengan dasar-dasar dari itu semua gerakan ke arah ekonomi digital disebabkan oleh hukum Moore.

### **B. Platform Pemesanan Makanan dan Pengiriman (*Food Delivery*)**

Dengan kemajuan teknologi, berbagai aktivitas sehari-hari semakin terfasilitasi berkat banyaknya aplikasi yang mudah diakses. Salah satu tren yang sedang populer saat ini adalah aplikasi pesanan makanan online. Berkat beragam aplikasi belanja online, membeli makanan dan minuman favorit menjadi lebih nyaman dan praktis. Hanya dengan satu sentuhan tombol di smartphone, makanan dan minuman favorit dapat diantar ke tempat tujuan. Juga rangkaian makanan *online* ini menawarkan berbagai fitur dan manfaatnya. Selain peluncuran banyak aplikasi makanan *online*, penjual makanan rumahan kini menerima lebih banyak dukungan penjualan dari perusahaan makanan dan minuman ternama. Dengan kondisi tersebut, para pedagang ini dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Perdagangan online memperkuat aspek pemasaran online. Ia menyediakan hubungan dekat antara aksi dan profit. Ia mendramatisir masalah organisasi dan bidang dimana diperlukan perbaikan. Ia menciptakan tekanan untuk lebih mendekat pada konsumen dan mengatasi masalah mereka dengan lebih baik.

Saat ini, terdapat banyak aplikasi yang membantu masyarakat dalam memesan makanan secara online. Mulai dari *GoFood* hingga *GrabFood*, ada banyak pilihan aplikasi yang memungkinkan orang untuk menikmati makanan dan minuman

favorit mereka kapan saja dan di mana saja. Berikut *platform* pemesan makanan dan pengiriman (*food delivery*):

- Pizza Hut Delivery

Pizza Hut Delivery (PHD) adalah restoran cepat saji yang menawarkan aplikasi pemesanan makanan, memungkinkan pelanggan untuk menikmati pizza di rumah. Sebelumnya, pelanggan harus menghubungi restoran Pizza Hut secara telepon untuk memesan pizza, tetapi sekarang mereka dapat memesan dengan mudah melalui aplikasi PHD yang nyaman. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk memesan menu Pizza Hut menggunakan smartphone mereka. Selain kenyamanan, Pizza Hut juga menyediakan berbagai pilihan menu dan penawaran menarik melalui aplikasinya.



Gambar 4.1 Pizza Hut Delivery

- McDonald's Delivery Indonesia

Berasal dari Amerika Serikat, makanan cepat saji ini tidak diragukan lagi populer di seluruh negeri, termasuk di Indonesia. Restoran yang memiliki logo "M" berwarna kuning ini adalah McDonald's. McDonald's memiliki aplikasi pemesanan makanan dan pengiriman sendiri yang memudahkan pelanggan untuk memesan burger dan ayam yang renyah. Aplikasi McDonald's ini dapat diunduh oleh



pelanggan dan digunakan untuk memesan makanan dengan mudah. Seperti aplikasi Pizza Hut, aplikasi pengiriman McDelivery juga menawarkan berbagai penawaran yang dapat membantu pelanggan menghemat pesanan.



Gambar 4.2 Mc Delivery

- GoFood

Layanan yang Anda sebutkan ini adalah GoFood, sebuah platform yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman, termasuk restoran cepat saji dan pengusaha makanan rumahan. Aplikasi GoFood terintegrasi dengan aplikasi Gojek, yang membuatnya sangat mudah diakses oleh pelanggan. Layanan GoFood memungkinkan pelanggan untuk memilih makanan atau minuman favorit dari berbagai restoran yang tersedia. Pelanggan juga dapat menggunakan fitur GoFood untuk menemukan restoran terdekat dari lokasi mereka. Makanan yang disajikan oleh restoran melalui GoFood selalu segar karena disiapkan sesuai dengan pesanan pelanggan.



Gambar 4.3 GoFood

- GrabFood

Aplikasi pengiriman makanan ini mirip dengan GoFood, yaitu GrabFood. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan melalui aplikasi smartphone dan mengantarkannya langsung ke rumah mereka. GrabFood menyediakan berbagai restoran yang dapat dipilih oleh pelanggan. Selain itu, pelanggan juga bisa mendapatkan berbagai penawaran menarik sehubungan dengan layanan ini. Mereka dapat menggunakan kupon atau penawaran khusus saat memesan makanan. Ada juga peluang untuk mendapatkan kupon diskon yang memungkinkan pengiriman gratis, jika pelanggan beruntung.



Gambar 4.4 GrabFood

- SayurBox

Sebuah aplikasi pengiriman bahan makanan yang memungkinkan pelanggan untuk membeli berbagai macam bahan makanan secara online, termasuk sayuran, buah-buahan, daging, ikan, dan bumbu dapur. SayurBox berkolaborasi dengan petani lokal untuk menyediakan bahan makanan berkualitas tinggi. Aplikasi ini memberikan kemudahan kepada pelanggan karena mereka dapat memilih dan memesan bahan makanan secara online, dan pesanan mereka akan diantarkan ke alamat yang mereka tentukan. SayurBox saat ini hanya tersedia di kota-kota besar, tetapi terus dikembangkan untuk mencakup lebih banyak daerah di Indonesia.



Gambar 4.5 Sayur Box

- **ShopeeFood**

Layanan ini serupa dengan GoFood dan GrabFood, di mana ShopeeFood memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memesan makanan. Selain itu, ShopeeFood juga memberikan fasilitas pembayaran yang mudah menggunakan ShopeePay, solusi keuangan digital yang dimiliki oleh Shopee. Meskipun merupakan layanan yang relatif baru, ShopeeFood telah mendapatkan ketenaran yang meningkat dan menjadi populer di kalangan pengguna. Layanan ini sering menawarkan berbagai promosi menarik yang dapat dinikmati oleh pelanggan pada momen tertentu, sehingga sangat menarik untuk dicoba.



Gambar 4.6 Shopee Food

- KFC Delivery

Layanan pengiriman makanan dari McD Delivery tidak hanya terkenal dengan ayamnya, tetapi KFC juga menawarkan aplikasi pemesanan makanan mereka sendiri. Keberadaan berbagai aplikasi tersebut seringkali membingungkan banyak orang dalam memilih aplikasi yang akan digunakan. KFC Delivery menyediakan beragam menu, mulai dari ayam hingga burger dan minuman populer yang dapat dengan mudah dinikmati melalui sekali klik. Aplikasi ini memudahkan pelanggan untuk menikmati hidangan dari restoran cepat saji ini bersama keluarga atau teman di rumah. Pelanggan hanya perlu mengunduh aplikasi tersebut di smartphone mereka dan memilih menu favorit ketika tidak ingin memasak atau pergi berbelanja kebutuhan sehari-hari.



Gambar 4.7 KFC Delivery

- Dominos Pizza Indonesia

Sama seperti pesaingnya, Pizza Hut, Domino's juga menyediakan layanan pengiriman pizza secara online.

Pelanggan dapat memilih dari berbagai pilihan pizza, termasuk ukuran, jenis kemasan, dan variasi rasa yang berbeda. Domino's Pizza terkenal dengan berbagai varian rasa dan topping yang sering membuat pelanggan bingung dalam memilih. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat mengakses menu serta melihat berbagai paket promosi yang biasa ditawarkan oleh Domino's untuk menarik pelanggan pada hari-hari khusus atau acara tertentu.



Gambar 4.8 Domino Pizza Indonesia

- Kulina

Kulina adalah salah satu aplikasi yang menyediakan layanan pemesanan makanan secara online. Aplikasi ini menawarkan berbagai pilihan menu dari berbagai merchant terbaik. Pelanggan memiliki fleksibilitas untuk menciptakan kombinasi makanan dari paket-paket yang tersedia. Selain penggunaan individu, Kulina juga memfasilitasi pesanan makanan secara berkelompok. Keunggulan lainnya adalah jaminan kualitas, kebersihan, dan pengiriman makanan yang tepat waktu yang diberikan oleh Kulina.



Gambar 4.9 Kulina

### **C. Inovasi Teknologi untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis merupakan factor kunci keberhasilan. Pastikan pelanggan memiliki interaksi yang mulus dan memuaskan dengan perusahaan. Mulai dari saat mereka pertama kali menghubungi hingga penyelesaian transaksi dan seterusnya. Itu akan meningkatkan angka retensi perusahaan dan kemungkinan pelanggan yang sudah ada akan merekomendasikan bisnis perusahaan kepada orang lain.

Seperti banyak aspek bisnis modern, teknologi yang tepat dapat menjadi alat yang sangat berharga untuk meningkatkan pengalaman pelanggan perusahaan. Di bawah ini, terdapat 12 cara cerdas untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui inovasi teknologi :

#### **1. Buat mereka dalam lingkaran**

Salah satu penggunaan teknologi yang paling efektif adalah untuk meningkatkan komunikasi antara bisnis dan pengguna akhir. Misalnya, ketika pelanggan bekerja dengan bisnis/perusahaan jasa, mereka biasanya tidak yakin kapan karyawan perusahaan akan datang untuk memberikan layanan tersebut. Bisnis dapat secara efektif menggunakan teknologi untuk menjembatani kesenjangan ini dengan meningkatkan komunikasi melalui pengiriman pesan

otomatis, dll. Sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

2. Berkoordinasi dan bekerja sama

Salah satu hal yang paling sederhana yang dapat dibantu oleh teknologi adalah koordinasi atau kolaborasi. Dari sudut pandang pelanggan, berurusan dengan entitas yang tidak mengoordinasikan aliran informasi antara unit bisnis atau fungsi yang berbeda sangat membuat frustrasi. Menggunakan teknologi untuk mengoordinasikan arus informasi antar unit organisasi membantu menciptakan citra entitas yang terkoordinasi dengan baik dan berpusat pada pelanggan.

3. Melengkapi proses yang sudah berhasil

Teknologi memudahkan untuk mengandalkan kecerdasan buatan dan psikologi. Saat berurusan dengan pelanggan, perusahaan perlu menggunakan alat yang menjadi pengganda proses yang sudah berhasil dan dengan demikian meningkatkan pengalaman positif pelanggan perusahaan secara eksponensial.

4. Pengumpulan data dan analisis perilaku pelanggan

Sejak bertahun-tahun yang lalu semuanya *online* dan sebagian besar perusahaan mengakui pentingnya pengalaman pembeli dalam bisnis. Ada satu teknologi yang sangat disukai dalam hal pengalaman pengguna. Yaitu kecerdasan buatan. Dengan mengintegrasikan solusi perusahaan, perusahaan dapat mengumpulkan data tentang apa yang pelanggan lakukan dan bagaimana mereka melakukannya atau dimana mereka terjebak. Data tersebut membutuhkan analisis yang cermat, pendekatan ini tidak cepat atau murah, tetapi efektif.

5. Menyesuaikan pengalaman pelanggan

Personalisasi didorong oleh CRM (*Customer Relationship Management*). Dengan tampilan yang terpadu, *platform* data pelanggan, dan teknologi tutuk akhir, perusahaan dapat



melihat lokasi orang tersebut dan pembelian apa yang sedang mereka pertimbangkan. Selain itu, perusahaan dapat menyesuaikan pemasaran, pengalaman, dan penawaran agar sesuai dengan konsumen individu, bukan segmen.

6. Mengotomatiskan pemasaran dan analisis data

Otomatisasi pemasaran dan analitik data memberi perusahaan untuk pengalaman pelanggan generasi berikutnya. Pengukuran perilaku pelanggan yang akurat meningkatkan hasil bisnis dan meningkatkan bisnis melalui efisiensi, emosi, keterlibatan, pengayaan, dan pengaruh.

7. Buat forum

Menyediakan forum atau komunitas bagi pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain tidak hanya membantu meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memberikan perusahaan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan keseluruhan pelanggan perusahaan. Hal ini memungkinkan bisnis perusahaan menemukan cara untuk melibatkan pelanggan guna memecahkan masalah dan melihat hal-hal yang tidak selalu terlihat melalui mekanisme layanan dan dukungan pelanggan bisnis.

8. Buat bersama dengan pelanggan

Penciptaan bersama adalah alat yang ampuh. Saat perusahaan berkreasi bersama dengan pelanggan. Perusahaan meningkatkan keterlibatan mereka secara signifikan. Pengembangan nilai kolaboratif seperti itu untuk layanan dan produk menawarkan kesempatan kepada pelanggan dan penyedia layanan untuk berada pada pijakan yang setara.

9. Bantuan untuk swadaya

Layanan pelanggan swalayan adalah cara terbaik untuk menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat memulai dengan berbagai cara, misalnya menggunakan kolaborasi di mana pelanggan dapat

secara mandiri dan sesuai dengan jadwal mereka sendiri melakukan interaksi dengan perusahaan sebanyak yang mereka inginkan.

10. Menyediakan layanan 24/7

Pelanggan berharap dapat berinteraksi dengan perusahaan 24/7 tanpa harus menunggu. Pengusaha dapat berbicara tentang bisnis mereka menggunakan kecerdasan buatan, otomatisasi, dan komunikasi yang aman untuk memenuhi kebutuhan ini.

11. Buat koneksi yang penting bagi pelanggan

Pengalaman pelanggan harus didasarkan pada harapan pelanggan, bukan tujuan internal. Menghubungkan apa yang paling penting bagi pelanggan, bisa berarti menghubungkan penjualan *online* dengan koleksi di dalam toko atau pengiriman tepat waktu. Perusahaan yang benar-benar terhubung mampu memberikan pengalaman yang hebat yang diinginkan pelanggan.

12. Uji fitur baru

Eksperimen dan literasi adalah kunci untuk membangun produk yang menarik dan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Setiap perusahaan harus mengintegrasikan perpustakaan ke situs web mereka untuk menguji fitur baru dan mengukur umpan balik pelanggan sebelum merilis pembaruan.

Situs pionir, seperti Amazon.com atau E\*Trade, mendapat perhatian publik dan pers dalam jumlah besar secara cuma-cuma pada fase awal Web. Ini menurunkan biaya akuisisi pelanggan. Ketika pesaing memasuki pasar, akuisisi pelanggan menjadi jauh lebih sulit. E\*trade misalnya. Biaya akuisisi pelanggan selama tahun 1996-1997 diperkirakan \$50 untuk tiap pelanggan baru. Pada akhir 1998, biaya untuk pelanggan baru telah meningkat hingga \$275 per orang. Beberapa analis merekomendasikan agar situs E-commerce

online yang baru membelanjakan 70% dari pendapatannya pada pemasaran selama satu tahun pertama dan 30% untuk tahun kedua. Tingginya biaya akuisisi pelanggan menyebabkan beberapa akibat. Meliputi:

- Pencarian metode akuisisi yang lebih murah
- Perhatian lebih pada penciptaan loyalitas pelanggan
- Keinginan untuk memperluas jumlah bisnis online yang dilakukan dengan pelanggan.

Salah satu cara E\*Trade merespons biaya akuisisi pelanggan yang tinggi adalah dengan investasi besar-besaran pada isi situs Web. Logikanya adalah dengan menawarkan informasi gratis termasuk laporan analisis pengamat dan layanan analisis detail saham sebagai metode untuk mendorong kunjungan investor. Sekali investor potensial mengunjungi situs, E\*Trade berusaha agar mereka membuka rekening baru. CEO dari E\*Trade mengomentari situs barunya sebagai “alat edukasi pelanggan dan pemasaran yang paling kuat.” Pada akhirnya, tingginya biaya akuisisi menyebabkan loyalitas pelanggan semakin berharga. Keinginan untuk mengembangkan total bisnis pelanggan, berbagi perkembangan jaman memiliki dampak yang besar terhadap situs E-commerce. Jika perhatian pelanggan line tidak mudah didapatkan, semakin kuat keinginan untuk meningkatkan kontak. E-commerce memperluas jalur produk dan layanan yang mereka tawarkan untuk mengambil manfaat dari jalur, pelanggan dan kepercayaan yang sudah terbentuk.

Berkembang Menuju Aktivitas yang Menguntungkan merupakan misi suatu usaha bisnis, baik besar menengah maupun kecil. Profit mengambil manfaat dari jalur pelanggan artinya menemukan produk dan layanan tambahan yang (1) sesuai dengan pembelian pelanggan saat itu dan (2) barang yang menguntungkan untuk dijual. Dapat kita rasakan, melihat

banyak situs yang membentuk aliansi dengan penjual online lain untuk mewujudkan hal itu. Contohnya, Edmunds.com memiliki kesepakatan dengan asuransi mobil, jaminan, onderdil mobil, dan perusahaan finansial. Schwab telah mencapai kesepakatan dengan perusahaan yang menawarkan nasihat finansial, investasi, produk, dan jasa finansial lainnya.

Partner aliansi yang terbaik sifatnya melengkapi dan menguntungkan. Satu sarana untuk menentukan partner online yang baik adalah dengan konsep profit. Profit mengidentifikasi produk yang berbeda dalam satu industri dan menghitung baik bagian pendapatan industri mereka dan tingkat profitabilitasnya. Bagian dari industri yang memiliki pendapatan yang besar bisa jadi memiliki profit yang rendah, di mana bagian yang pendapatannya bisa jadi tingkat profitabilitasnya tinggi. Situs online menggunakan aliansi untuk menghilangkan kelemahan dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Layanan ekstensi diuntungkan dengan partner yang prospektif. Situs jangkar mengambil manfaat dari pengguna, frekuensi mencapai audiens yang lebih luas daripada jangkauannya sendiri, memperkuat penawaran layanan jangkar dan menciptakan peluang merek pendamping

*Extension online* yang sempurna biasanya menghasilkan pendapatan yang kecil. Produk dan layanannya terlalu kecil untuk menjalankan akusisi pelanggan yang mahal secara online tapi cukup menguntungkan sekali untuk menjangkau pelanggan. Modem dan video kecepatan tinggi melalui Internet akan lebih dapat meningkatkan muatan hiburannya. Film yang dibayar per sekali nonton, simulasi interaktif dan video yang dipesan akan mengaburkan perbedaan antara Internet, televisi, dan video game interaktif. Ada pengecualian yang perlu dicatat terhadap lemahnya media hiburan yang tidak gratis. Forrester Research memperkirakan situs Web untuk hiburan dewasa memberikan hampir \$1 miliar

pada tahun 1998. Ini bagian yang besar untuk publikasi berorientasi konsumen dan terus tumbuh dengan cepat. Sejarah yang sama pernah dialami VCR, di mana difusi awal antara harga tinggi, keterbatasan fungsi ditujukan terutama untuk pornografi. Situs Web porno adalah pengguna terbesar dari aplikasi aliran media dan server berkemampuan video dan memelopori outsourcing isi yang rumit dan software identifikasi bersama.

Ada situs online yang menggabungkan hiburan dan E-commerce dalam jumlah besar meskipun aksesnya menjadi lebih lambat. Banyak penggemar lelang seperti pada eBay dan OnSale menemukan kompetisi dan ketegangan saat menawar sebagai bagian dari keunggulan situs sama seperti nilai produk yang mereka beli. Kata-kata seperti “kecanduan”, “terjerat” dan “belanja untuk hiburan” dapat dengan mudah ditemukan pada produsen yang paling terlibat. Situs lainnya menyediakan hiburan bagi pengguna melalui teknik pembangunan komunitas seperti ruang chat, pesan instan, dan kelompok diskusi memiliki penggemar yang menghabiskan waktu berjam-jam di online. Banyak dari situs-situs ini yang didukung iklan, tapi seperti yang kita lihat pada situs Family Tree Maker, adalah mungkin untuk mengubah jalur dari chat rekreasi menjadi penjualan E-commerce.

Inovasi dituntut pada seluruh lini usaha termasuk pada Usaha Kecil. Seperti halnya usaha skala besar dan menengah yang relatif lebih mapan dan stabil dalam mengembangkan usaha serta mengantisipasi risiko, usaha skala kecil dan mikro juga perlu melakukan berbagai pencapaian yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Sebagai salah satu elemen penting dalam pergerakan ekonomi masyarakat, perkembangan usaha kecil dan mikro dapat menghasilkan perubahan yang signifikan terhadap laju perekonomian. Dengan demikian, baik pelaku usaha kecil dan mikro, karyawan usaha kecil dan mikro,

pemerintah sebagai pemangku kebijakan, sektor privat, serta stakeholder lainnya, perlu mendukung keberlanjutan usaha kecil dan mikro. Dalam konteks penerapannya, ada dua strategi yang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis, yaitu internasionalisasi dan inovasi. Lebih lanjut, perlu dicatat bahwa kedua strategi ini memiliki hubungan yang erat dan saling mendukung. Pertama, secara umum, keduanya bergantung pada prinsip eksplorasi dan eksploitasi pengetahuan dan informasi sebagai dasar utama. Tanpa menggunakan informasi dan pengetahuan mengenai kebutuhan dan peluang pasar global, internasionalisasi bisnis tidak mungkin dilakukan. Demikian pula dengan inovasi, berbagai usaha inovasi dilakukan melalui serangkaian proses tindak lanjut dari informasi, pemikiran, dan aplikasi ilmu pengetahuan.

Dilihat dari konsep dasar kedua strategi tersebut yang saling melengkapi, bahwa Konsep utama internasionalisasi adalah memperluas dan mencari peluang pasar, sedangkan konsep inovasi adalah mengembangkan produk, proses, maupun pelayanan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam memperluas peluang pasar yang dilakukan melalui proses internasionalisasi, dibutuhkan peningkatan kualitas standar produk dan pelayanan yang dapat menarik konsumen, melalui strategi inovasi. Dengan demikian untuk dapat melakukan penetrasi terhadap pasar internasional, inovasi merupakan salah satu strategi yang tidak dapat diabaikan. Dalam beberapa penelitian mengenai peranan inovasi dalam internasionalisasi usaha kecil dan mikro, menemukan bahwa inovasi dapat menjadi katalis bagi usaha kecil dan mikro untuk mengembangkan produk dan pelayanan berorientasi ekspor, dan sebaliknya, internasionalisasi bisnis dapat menjadi sumber rangsangan (stimulus) bagi usaha kecil dan mikro untuk melakukan inovasi.

Dalam publikasi mereka yang berjudul "Innovation, Internationalization, and Entrepreneurship: A New Venture Research Perspective," Yu dan Si (2012) mencatat bahwa selama dua dekade terakhir, penelitian mengenai internasionalisasi bisnis, terutama untuk usaha kecil dan mikro, telah mengalami peningkatan signifikan. Ini merupakan bukti bahwa kapasitas dan potensi usaha kecil dan mikro untuk melakukan internasionalisasi telah meningkat secara signifikan. Salah satu faktor kunci yang mendukung kesuksesan strategi internasionalisasi dan inovasi adalah peran entrepreneur yang bertanggung jawab atas sejumlah besar keputusan dalam usaha mereka. Entrepreneur diharapkan dapat memperluas peranannya dalam perusahaan, yaitu selain sebagai penggagas ide dan pengaturan jalannya perusahaan, entrepreneur juga diharapkan dapat menjadi seorang yang berani mengambil resiko (*risk taker*). Entrepreneur dapat didefinisikan sebagai "seseorang yang bertanggung jawab terhadap inovasi, pembiayaan, dan ketajaman dalam berbisnis dalam upaya untuk melakukan transformasi inovasi menjadi barang ekonomi," (Yu dan Si, 2012). Yu dan Si juga menambahkan, bahwa dengan definisi ini maka seorang entrepreneur dalam upayanya untuk melakukan internasionalisasi perlu untuk memiliki beberapa persyaratan kemampuan, yaitu memiliki kemampuan untuk berpikir global, memiliki pengetahuan yang cukup dalam memahami hukum dan budaya internasional, mampu menghargai kompleksitas nilai yang berlaku secara internasional, serta sangat peka terhadap kebutuhan internasional dan perubahan yang mengiringinya. Untuk poin yang terakhir, pendapat ini merupakan salah satu gambaran bahwa perubahan yang sangat dinamis akan selalu terjadi dalam dunia internasional sehingga inovasi merupakan kunci utama.

Inovasi memang telah dikenal sebagai motor dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu ekonom yang mencetuskan teori ekonomi melalui pendekatan inovasi adalah Joseph Alois Schumpeter yang lahir pada akhir abad ke-18 di Austria. Teori yang pada masanya (awal abad ke-19) masih belum banyak dikaji secara mendalam. Paparan-paparan teori Schumpeter sebagian besar berkontribusi pada tataran praktis. Semasa hidupnya, Schumpeter telah dikenal oleh banyak kalangan baik akademisi, pemerhati ekonomi, maupun praktisi, namun kondisi yang berbeda terjadi setelah ia meninggal (tahun 1950). Teori-teori yang dicetuskan oleh Schumpeter banyak dilupakan, sampai akhirnya terjadi peningkatan kepedulian masyarakat dan akademisi terhadap perkembangan teori ekonomi pada tahun 1980-an. Pada masa tersebut kritik mengenai teori-teori ekonomi klasik dan tradisional semakin meningkat, di mana sebagian dari teori Schumpeter dianggap sebagai counter dari teori ekonomi klasik dan tradisional. Teori yang diungkapkan oleh Schumpeter dianggap merupakan teori ekonomi praktis yang mendekatkan masyarakat dengan perubahan dan perkembangan.

\*\*\*\*\*





**A. Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas Bisnis**

Media sosial telah menjadi komponen integral dalam setiap strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling efektif bagi bisnis atau merek untuk meningkatkan eksposur, menghasilkan lalu lintas online, dan berinteraksi dengan audiensnya. Sementara visibilitas media sosial adalah salah satu faktor kunci untuk sukses, hal ini sulit untuk dicapai. Untuk membantu mencapai kesuksesan, terdapat beberapa cara mendapatkan visibilitas di media sosial dan mengapa itu penting.

**1. Buat konten berkualitas**

Dasar kesuksesan profil apa pun di Facebook, Instagram, atau media sosial lainnya adalah pembuatan konten berkualitas. Ini berarti perusahaan harus menjaga baik teks dan foto, gambar atau video. Jika Anda ingin menggunakan teks, informasi harus dimasukkan dengan hati-hati. Tata bahasa dan ejaan sangat penting untuk menyampaikan profesionalisme. Jika ingin menggunakan gambar, foto, video atau elemen audio visual lainnya, kualitasnya tidak hanya harus menarik dan menarik perhatian, tetapi juga bagus. Konten apa pun yang diterbitkan secara *online* harus menyediakan konten yang bermanfaat, menarik, atau menarik bagi pembaca.

**2. Publikasikan pada Waktu yang Ideal untuk Pemirsa Anda**

Saat memilih waktu untuk memublikasikan, penting untuk mempertimbangkan jenis audiens untuk konten tersebut. Aspek seperti kebangsaan, usia, profesi, pendidikan, dll harus diperhitungkan untuk mengetahui slot waktu mana,

atau bahkan hari apa dalam seminggu yang ideal. Lakukan beberapa pengujian untuk menentukan kapan orang-orang yang mungkin tertarik dengan postingan saat sedang *online*. Ini akan membantu perusahaan menghasilkan keterlibatan yang lebih besar.

3. Berinteraksi dengan pengikut

Salah satu kekuatan media sosial adalah berfungsi sebagai saluran komunikasi, menyatukan merek dan pengguna. Berada di media sosial bukan hanya tentang menerbitkan konten, tetapi juga melibatkan interaksi dengan publik, menjawab pertanyaan mereka, memecahkan masalah apa pun yang mungkin mereka miliki, dan sebagainya. Instagram adalah *platform* yang sangat kondusif untuk interaksi karena memungkinkan perusahaan untuk mengajukan pertanyaan, membuat survei, dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi. Ini merupakan metode yang sangat berguna untuk lebih memahami audiens dan sekaligus mendorong pengguna untuk berpartisipasi.

4. Berkolaborasi dengan akun serupa

Media sosial memungkinkan perusahaan bertemu orang atau merek lain di sektor yang sama. Manfaatkan ini sebaik-baiknya dan hubungi mereka yang mungkin tertarik untuk berkolaborasi. Kolaborasi harus menguntungkan kedua belah pihak. Ini bukan tentang bersaing, ini tentang membantu satu sama lain. Idealnya, perusahaan ingin berkolaborasi dengan orang atau merek yang bukan pesaing langsung, tetapi bekerja di sektor yang sama atau, meskipun berbeda sektor, memiliki semacam hubungan dengan apa yang perusahaan lakukan. Kontes juga merupakan alat yang sangat bagus untuk terlihat di media sosial. Ini adalah jenis kolaborasi yang sangat umum karena pengguna seringkali harus mengikuti berbagai profil yang mengaturnya.

5. Pilih *hashtag* dengan hati-hati

*Hashtag* adalah kata kunci yang terkait dengan postingan yang memungkinkan pengguna menemukan konten yang mereka cari atau yang mungkin menarik bagi mereka. Penggunaan *hashtag*, bila dilakukan secara konsisten dan terintegrasi ke dalam konten dan *brand*, memungkinkan pengguna untuk menemukan postingan atau profil. Ini juga membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pos. Instagram memiliki batas 30 *hashtag* per postingan, jadi jangan berlebihan. Dianjurkan juga untuk menggunakan kata kunci yang kurang umum dan lebih spesifik, karena kata kunci yang terakhir cenderung memiliki lebih sedikit persaingan. Yang mengatakan, ada baiknya untuk memasukkan beberapa yang populer juga asalkan terkait dengan postingan.

**B. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial**

Strategi pemasaran produk merupakan strategi penting yang dibutuhkan oleh sebuah bisnis. Karena strategi ini mampu memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan memperbesar peluang suksesnya penjualan. Tanpa strategi pemasaran, akan sulit untuk mengidentifikasi produk secara publik. Selain itu, produk tersebut juga tidak memiliki kesempatan untuk membuktikan keunggulannya. Menurut buku Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi karya Mokhtar Sayyid, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai pekerjaan merancang, mendefinisikan, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dian Marsi, *Head of Digital Marketing Unilever Food Solutions*, mengungkapkan bahwa salah satu strategi pemasaran produk yang paling efektif saat ini adalah memanfaatkan peran media sosial atau yang dikenal dengan istilah “*digital marketing*” .

Strategi pemasaran ini mungkin memiliki beberapa keunggulan seperti tepat waktu, personal, dan relevan. Penggunaan media sosial juga dapat mendekatkan perusahaan dengan pelanggannya. Diketahui bahwa strategi pemasaran produk di media sosial dari uraian di bawah ini :

1. Kenali *audiencenya*

Sebelum menerapkan strategi pemasaran produk digital apa pun, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui siapa target audiensnya. Karakteristik kelompok sasaran dapat diketahui dari rata-rata sebaran pengguna media sosial yang digunakan sebagai media periklanan. Selain itu, perusahaan juga bisa menentukan target audiens berdasarkan perilaku penggunaan media sosial mereka.

2. *Channel media*

Jika sebuah perusahaan bermaksud memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, disarankan untuk melakukan penelitian awal. Penting untuk menentukan platform media sosial yang paling sering digunakan oleh target pasar agar perusahaan dapat lebih dekat dengan audiensnya. Selain itu, perusahaan dapat menjalin kemitraan atau kerjasama dengan platform media sosial terkemuka untuk meningkatkan popularitas produk yang dijual.

3. Konten

Konten promosi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran digital. Langkah pertama adalah memahami jenis konten yang sesuai dan relevan dengan audiens target. Ini dapat dicapai dengan menganalisis produk yang akan dijual dan mengidentifikasi elemen yang menarik serta relevan dengan produk untuk digunakan dalam promosi penjualan. Selanjutnya, perusahaan harus memastikan bahwa profil akun media sosial mereka mencakup identitas perusahaan secara lengkap, termasuk informasi yang jelas dan ringkas agar mudah dipahami oleh calon pembeli. Selain itu,

perusahaan dapat memanfaatkan momen-momen tertentu seperti perayaan tahun baru untuk mengadakan promosi khusus.

4. *Optimization*

Uji coba atau eksperimen dengan berbagai jenis postingan, format, dan konten promosi dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan respons audiens target mereka. Dengan melihat data dan analisis dari uji coba tersebut, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif di masa depan. Selain itu, penting juga untuk terus memantau dan mengukur kinerja setiap kampanye promosi untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan secara berkelanjutan.

5. *Keep going*

Konsistensi dalam merencanakan, meluncurkan, dan memelihara kampanye serta konten digital sangat penting. Terus berinovasi, memantau tren, dan merespons perubahan dalam perilaku konsumen juga merupakan bagian dari upaya untuk mempertahankan kampanye yang efektif. Memiliki pandangan pertumbuhan (*growth mindset*) yang positif dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan, sehingga lebih mungkin untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital.

Perdagangan elektronik memberi pilihan bagi produsen dan partner ecerannya berupa pilihan dan sekaligus masalah. Mereka dapat memilih untuk mengabaikan penjualan online. Bahkan jika perusahaan merasa penjualan online tidak tepat, ia dapat merespons pesaing online baru dengan mengubah strategi ecerannya. Selanjutnya, akan mempertimbangkan bagaimana pengecer tradisional bersaing dengan Jaringan. Perusahaan yang masuk dalam perdagangan elektronik harus memutuskan struktur saluran yang terbaik. Salah satu metode

adalah dengan mengubah penjualan seluruhnya ke produsen. Beberapa perusahaan yang sangat berhasil pada tahun 1990, seperti Dell Computer dan Cisco Systems mengikuti rute ini. E-commerce adalah kendaraan yang kuat bagi produsen langsung, dengan berbagai keuntungan.

Pendekatan E-commerce yang lain adalah melalui pengecer yang sudah ada dan situs Web mereka. Seiring dengan makin banyaknya pengecer yang mengadopsi E-commerce, strategi ini akan semakin tumbuh populer. Walaupun beberapa produsen mungkin tidak terpengaruh dengan adanya penjualan online, sebagian akan dipaksa untuk memilih teknologi dan metode produksi yang mendukung kebutuhan penjualan online. Ini termasuk perubahan cepat, informasi yang mendalam, dan kustomisasi. Baik contoh parfum dan industri mobil menunjukkan metode yang berbeda untuk menembus E-commerce melalui perantara. Perantara online atau perantara cyber, menjadi partner saluran yang merepotkan. Dalam beberapa kasus, mereka hanya menjadi partner eceran online. Pada kasus lain mereka bisa jadi berbeda dan merupakan ancaman dengan banyaknya supplier dan perbandingan produk secara langsung.

Eceran tradisional dan partner saluran tidak berarti harus menerima perubahan ini, mereka menyebabkan konflik dengan sekutu tradisionalnya. Ini menciptakan masalah yang serius. Distribusi adalah aspek yang sangat krusial bagi semua bisnis, meskipun internet tumbuh dengan cepat, membuang saluran yang sudah terbentuk tetap sangat berisiko. Pada saat yang sama, perusahaan merasa sayang untuk membuang peluang penjualan online. Solusi yang potensial, distribusi ganda, akan berhasil atau malah mengasingkan anggota saluran saat itu. Saluran distribusi tradisional terancam oleh E-commerce online. Ancaman datang dari pelanggan akhir yang meminta hubungan langsung di luar Net dengan produsen,

produsen yang membuat situs E-commerce, perantara online baru yang memiliki informasi yang berharga dan model bisnis yang inovatif.

Proses tersebut memang sangat penting dalam menentukan arah dan tujuan perusahaan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesannya. Analisis S.W.O.T. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) juga merupakan alat yang berguna dalam merumuskan strategi perusahaan karena membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek internal yang harus diperhatikan serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi perusahaan.

Selanjutnya, implementasi strategi dan evaluasi kinerja merupakan tahap yang tak kalah penting dalam proses manajemen strategis. Ini melibatkan tindakan konkret untuk mewujudkan strategi yang telah dirumuskan serta pemantauan terus-menerus terhadap kinerja perusahaan untuk memastikan bahwa strategi tersebut efektif..

### **Analisis Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal melibatkan evaluasi variabel-variabel eksternal, yang mencakup peluang dan ancaman, yang berada di luar kendali organisasi dan umumnya tidak dapat diatur oleh manajemen puncak dalam jangka pendek. Variabel-variabel ini membentuk konteks di mana organisasi beroperasi. Lingkungan eksternal secara umum dapat dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu lingkungan tugas dan lingkungan sosial.

Lingkungan tugas terdiri dari unsur-unsur atau kelompok-kelompok yang memiliki dampak langsung pada fungsi-fungsi inti suatu organisasi. Pemangku kepentingan dalam lingkungan tugas ini mencakup pemegang saham, pemerintah, pemasok, masyarakat lokal, pesaing, pelanggan, kreditor, serikat pekerja, kelompok kepentingan, dan asosiasi



profesional. Lingkungan tugas sering kali merujuk pada industri di mana organisasi beroperasi dan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap operasionalnya.

Di sisi lain, lingkungan sosial terdiri dari faktor-faktor yang lebih umum dan tidak memiliki keterkaitan langsung dengan operasi organisasi dalam jangka pendek. Namun, faktor-faktor ini seringkali memiliki dampak yang signifikan pada pengambilan keputusan jangka panjang organisasi..

Ketika CEO Texas Instruments, Jerry Junkins, memperkenalkan pertemuan perencanaan strategis jangka panjang mingguan yang disebut TI 2000 pada bulan Juni 1989, sebagian besar dari 20 eksekutif yang diundang menganggap bahwa pertemuan tersebut sama dengan latihan-latihan rutin yang telah dilakukan. Junkins memulai pertemuan dengan menyatakan bahwa Texas Instruments (TI) dalam bahaya untuk menjadi dinosaurus pada industri semikonduktor. “ Kita terinfeksi mediocrity (orang dengan kualitas rendah), dan kita bukan perusahaan seperti yang kita pikirkan” ungkap Junkins. Para eksekutif yang terkesan dipaksa mengakui bahwa sekalipun TI telah menemukan IC (*integrated circuit*) pada tahun 1958, tetapi TI gagal mengikuti perubahan teknologi. TI telah lama merasa ahli di bidang chip dan terbaik dalam bisnis dan hanya sedikit memperhatikan teknologi yang ada di luar. Itulah yang menghancurkan. Saham perusahaan pada pasar chip komputer turun secara drastis dari 30 persen (pertama dalam industri) menjadi 5 persen (ketujuh dalam industri) selama tahun 1980-an. Bahkan yang lebih buruk, TI dalam proses menuju kebangkrutan karena kerugian sebesar \$39 juta pada tahun 1989. “ Kita sangat sukses pada tahun 1950-an, dan tahun 1960-an kita menjadi segerombolan anak muda SOB yang sangat arogan,” kata CEO TI sebelumnya, Mark Shepherd.

Pertemuan TI 2000 memaksa manajemen puncak untuk menentukan ulang bisnis dan mengubah pengendalian budaya yang sangat ketat yang berlangsung di Texas Instruments. Penekanan berubah dari membuat komoditas chip untuk dijual dengan katalog ke membuat chip dengan desain khusus secara kemitraan dengan pelanggan utama. Adanya peralihan dari strategi “jalan sendiri” ke cara kerjasama dan kemitraan, membuat TI menjadi pemasok chip yang utama bagi Sun Microsystems, Sony, General Motors, dan Ericsson, raksasa telekomunikasi Swedia. Walaupun kerugian terus berlanjut sampai tahun 1991, perusahaan menginvestasikan \$1,7 milyar di pabrik baru untuk membuat chip khusus. Tahun 1993, strategi baru dilakukan untuk mencapai sukses. TI mendapatkan 50 persen pendapatan marjinal yang tinggi dari mikroprosesor dan chip, dibanding dengan hanya 25 persen pada tahun 1988. Laba berada pada tingkat rekor tertinggi. Pendekatan dengan kemitraan telah berjalan. Menurut Mel Friedman, wakil presiden pembelian untuk Sun Microsystems, “TI benar-benar mengerti bagaimana membentuk kemitraan dan membuat kemitraan itu bertumbuh.” Dua perusahaan telah membuat kerjasama penjualan pada pasar chip dan mengeksplorasi cara-cara untuk berbagi saluran distribusi - perubahan signifikan dari hari dinosaurus pada tahun 1989.

### **Analisis Internal**

Lingkungan internal suatu organisasi terdiri dari berbagai variabel, yaitu kekuatan dan kelemahan, yang eksis dalam organisasi itu sendiri. Biasanya, variabel-variabel ini berada di luar jangkauan pengendalian manajemen puncak dalam jangka pendek. Variabel-variabel ini membentuk konteks di mana kegiatan organisasi dilaksanakan. Komponen-komponen lingkungan internal ini mencakup struktur organisasi, budaya organisasi, dan sumber daya organisasi.

Struktur organisasi mengacu pada cara di mana suatu perusahaan diorganisasi dalam hal komunikasi, wewenang, dan proses kerja. Struktur ini sering digambarkan dalam bentuk diagram organisasi yang menunjukkan hierarki, aliran komunikasi, dan tanggung jawab di dalam organisasi.

Budaya organisasi adalah pola keyakinan, harapan, dan nilai-nilai yang dianut dan dibagikan oleh anggota organisasi. Norma-norma organisasi yang tumbuh dalam budaya ini mendefinisikan perilaku yang diterima oleh anggota organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan operasional.

Sumber daya organisasi mencakup berbagai aset yang digunakan dalam produksi barang dan jasa. Ini termasuk keahlian, keterampilan, dan bakat dari anggota organisasi, serta aset keuangan dan fasilitas fisik yang digunakan dalam berbagai fungsi organisasi.

Salah satu tujuan utama manajemen strategis adalah mengintegrasikan variabel-variabel internal organisasi ini untuk menciptakan kompetensi unik yang memungkinkan organisasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan, akibatnya, meraih keuntungan yang lebih besar.

### **Perumusan Strategi**

Perumusan strategi merupakan proses pengembangan rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mengelola peluang dan risiko lingkungan organisasi dengan efektif. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan (kekuatan internal) dan kelemahan (kelemahan internal) perusahaan. Perumusan strategi melibatkan beberapa tahap, termasuk:

1. **Pendefinisian Misi Perusahaan:** Tahap awal perumusan strategi adalah mendefinisikan misi perusahaan. Misi ini adalah pernyataan yang menggambarkan tujuan utama organisasi, nilai-nilai inti, dan arah umum yang akan diikuti

dalam operasionalnya. Misi perusahaan membantu menciptakan kohesi dalam operasi organisasi dan memastikan bahwa berbagai bagian perusahaan bergerak seiring arah yang sama.

2. **Penetapan Tujuan:** Setelah misi perusahaan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang dapat dicapai. Tujuan ini haruslah terukur, realistis, dan relevan dengan misi perusahaan. Tujuan-objektif ini akan menjadi landasan bagi pengembangan strategi.
3. **Pengembangan Strategi:** Proses perumusan strategi melibatkan pengembangan strategi. Ini mencakup identifikasi berbagai pilihan strategis yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Strategi-strategi ini harus disusun dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan eksternal dan internal organisasi.
4. **Pengembangan Kebijakan:** Selain strategi, perumusan strategi juga melibatkan pengembangan kebijakan. Kebijakan-kebijakan ini adalah panduan atau pedoman yang membantu dalam pelaksanaan strategi-strategi yang telah dirancang.

Ketika perusahaan mempertimbangkan akuisisi perusahaan baru atau pengembangan produk baru, penting untuk memastikan bahwa operasi baru tersebut terintegrasi dengan operasi yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas keseluruhan perusahaan. Dengan demikian, perumusan strategi tidak hanya melibatkan perencanaan jangka panjang, tetapi juga berfokus pada kohesi dan sinergi antara berbagai bagian dan operasi perusahaan.

Arah bersama dapat berupa saluran distribusi atau pelanggan yang sama, pergudangan ekonomis atau menggunakan R&D secara bersama-sama, penggunaan bakat manajerial secara lebih baik, atau pengaruh sinergis lainnya. Andy Grove, CEO Intel Corporation, perusahaan

semikonduktor terbesar di dunia, menekankan pentingnya misi yang tepat dan menantang : “Misi perusahaan kamu adalah menjadi pemasok unggul komunitas komputer baru. Jika kamu mengembangkan dengan benar, kami akan menang. Jika kami salah, kami akan gagal. Tidak ada pesaing yang dapat merusak seperti yang dapat kami lakukan untuk kami sendiri.”

Strategi juga perlu diterapkan kepada pelanggan. Ketika suatu usaha bisnis menyadari diperlukan adanya perubahan radikal untuk memenuhi harapan para pelanggan yang semakin meningkat, mereka memutuskan bahwa mutu yang dipacu oleh pelanggan (*customer-driven quality/CDQ*) harus merasuk ke seluruh aspek bisnis jika harapan tersebut akan dipenuhi. Visi, misi, dan nilai-nilai harus ditanamkan dan kemudian diakui bahwa sistem, orang, dan proses perlu diselaraskan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Melalui cara ini upaya mewujudkan visi diharapkan akan berhasil.

Pertama-tama, usaha bisnis menetapkan pembaruan sistemnya, khususnya pelayanan penyelamatan mereka yang terkomputerisasi yang menangani 3 juta panggilan di lima pusat pengawasan milik organisasi. Setelah menetapkan sistem baru, manajemen puncak ikut terlibat dalam mengembangkan kerangka kerja bagi strategi CDQ. Sistem manajemen mutu pun ditanamkan dan dewan mutu dibentuk pada tingkat kelompok. Dewan mutu ini melakukan pertemuan setiap bulan. Pada saat yang sama dibentuk juga dewan proses untuk memfasilitasi berbagai perbaikan. Pemilik usaha bisnis pun memberikan komitmennya untuk secara teratur melakukan kunjungan ke lapangan guna membahas strategi CDQ dan meminta umpan balik dari para karyawan. Hal ini menjamin bahwa secara konsisten berbagai pesan akan dikomunikasikan ke semua tingkatan dalam organisasi. Selain itu, komunikasi 'bawah ke atas' sangat didukung, termasuk program 'gagasan

terbaik bagi karyawan yang melakukan perbaikan yang terukur, serta pola perbaikan mutu dan pelayanan pelanggan untuk mendorong pengembangan sistem.

Manajemen puncak National Mutual Life mengembangkan suatu strategi mutu pelayanan untuk memastikan diferensiasi di pasar bisnis. Keberhasilan Program ini bergantung kepada pemberdayaan karyawan dalam organisasi. Perusahaan mengandalkan pengalaman dan pengetahuan mereka dalam memecahkan berbagai masalah bisnis, serta melakukan perbaikan kinerja mereka sendiri dan kinerja organisasi secara keseluruhan. National Mutual memutuskan untuk menerapkan strategi, yang disebut 'Kepedulian pada Pelanggan', yang bertujuan untuk mendapatkan pengalaman cara mengelola program. Dua tim proyek, satu dalam bidang bisnis baru dan lainnya dalam klaim pensiun, mengikuti lokakarya dua hari yang memperkenalkan konsep-konsep kepedulian pada pelanggan. Tim tersebut kemudian memusatkan perhatian pada cara-cara menganalisis dan memperbaiki berbagai aktivitas mereka. Proyek percontohan tersebut sangat berhasil. Hal itu ditunjukkan dengan adanya perbaikan-perbaikan potensial dari berbagai aktivitas berskala kecil, seperti misalnya membuat tampilan input komputer menjadi lebih mudah dipahami. Berbagai dampak ikutan pun muncul, termasuk peningkatan motivasi karyawan serta tingkat kerja sama dan saling membantu yang semakin tinggi. Proyek percontohan ini menjadi pemicu adanya perubahan. Sebuah jaringan nasional agen perumahan yang ingin memperkenalkan program kepedulian pada pelanggan, memilih satu cabang dari sepuluh daerah yang ada di seluruh negara sebagai proyek percontohan dan juga memilih satu cabang dari setiap daerah untuk bertindak sebagai kontrol.

Hal ini dilakukan karena adanya keragaman dan perbedaan pelaksanaan kerja di tiap daerah sehingga tidak

memungkinkan untuk memperkenalkan strategi kepedulian pada pelanggan secara seragam di seluruh negara. Suatu pola percontohan dikembangkan di satu bagian bisnis khusus dari organisasi. Proyek percontohan itu kemudian dievaluasi, dan ternyata bahwa 90 persen cabang-cabang yang menjadi proyek percontohan memperlihatkan peningkatan yang signifikan sebagai hasil dari program kepedulian pada pelanggan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (berdasarkan riset pelanggan sebelum dan sesudah program dijalankan) dan semangat karyawan. Cabang-cabang yang menjadi proyek percontohan tersebut kemudian bertindak sebagai perintis pelaksanaan strategi dan digunakan sebagai acuan ketika ada cabang lain yang tidak bersedia melaksanakan program tersebut.

Kelompok Hotel Queen Moat Houses menjadikan karyawannya sebagai kekuatan pemicu di belakang langkah mereka untuk memperbaiki pelayanan pada pelanggan. Mereka menunjuk tiga orang karyawan dari masing-masing hotel sebagai “pejuang pelayanan”. Para karyawan tersebut bertindak sebagai kelompok kecil pengarah prakarsa pelayanan serta memberi pelatihan pada karyawan lainnya dan juga berperan sebagai pembimbing. Tugas mereka adalah mengidentifikasi dan memperbaiki berbagai aspek penting dari kepedulian pada pelanggan, dan juga berperan sebagai kelompok pengarah untuk jaringan promosi lainnya.

### **C. Membangun Komunitas dan Hubungan dengan Pelanggan**

Dalam era yang semakin terhubung ini, media sosial telah menjadi komponen yang sangat integral dalam kehidupan sehari-hari kita. Jutaan bahkan miliaran orang di seluruh dunia menggunakan platform ini untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan menjalin hubungan dengan orang lain. Tak hanya

itu, media sosial juga memberikan peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka dan meningkatkan strategi pemasaran. Di era perkembangan teknologi digital yang terus berlanjut, personalisasi menjadi salah satu faktor yang sangat krusial dalam ranah media sosial.

Dengan bantuan alat kecerdasan buatan generatif seperti ChatGPT, bisnis dapat menciptakan pesan yang disesuaikan secara personal untuk tujuan meningkatkan konversi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Personalisasi telah terbukti dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memberikan tingkat pengembalian investasi yang lebih baik dalam strategi pemasaran.

Terutama selama masa pandemi Covid-19, personalisasi menjadi semakin penting karena banyak pelanggan beralih ke cara berbelanja, produk, atau merek baru. Dalam konteks ini, para pemimpin bisnis yang sukses telah memanfaatkan personalisasi di media sosial untuk menyampaikan pesan yang relevan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat di era yang penuh dengan pilihan.

Media sosial membuka peluang besar bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan, memperluas upaya pemasaran mereka, dan membangun hubungan dalam komunitas yang solid. Ketika beroperasi di media sosial, penting bagi bisnis untuk memahami kategori media sosial yang paling relevan dengan audiens mereka yang dituju.

Dalam pelaksanaan strategi media sosial, terdapat empat fungsi utama yang harus diperhatikan, yaitu mengamati, merespons, memberdayakan, dan mengarahkan perilaku konsumen. Namun, untuk mencapai hasil terbaik dalam konteks ini, personalisasi di media sosial menjadi elemen kunci. Alat kecerdasan buatan dalam konteks ini



memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan bertumbuh dalam lanskap media sosial yang selalu berkembang.

Perusahaan dapat meraih potensi maksimum dari platform-platform ini jika mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang media sosial dan menerapkan strategi yang sesuai. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang siapa yang menggunakan platform media sosial yang paling populer dan kemampuan untuk menyesuaikan platform yang relevan dengan pasar target sangatlah penting. Di sini, riset pasar dan pemahaman mendalam tentang preferensi serta perilaku pelanggan menjadi sangat berharga..

Selain itu, bisnis harus mengintegrasikan empat fungsi utama media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka memantau, merespons, memperkuat, dan mengarahkan perilaku konsumen. Dengan memantau umpan balik pelanggan secara aktif, memberikan respons yang cepat dan nyata, membangun komunitas yang aktif, dan memengaruhi perilaku konsumen dengan konten yang relevan, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dan mengoptimalkan hasil upaya media sosial mereka.

Tak dapat disangkal, personalisasi menjadi kunci sukses yang semakin penting dalam era digital yang kita nikmati. Penggunaan AI kreatif seperti ChatGPT memungkinkan bisnis untuk menciptakan pesan-pesan yang disesuaikan dengan individu, bukan hanya menyampaikan pesan yang generik. Ini bukan hanya tentang memangkas biaya akuisisi pelanggan atau meningkatkan tingkat pengembalian investasi dalam penjualan dan pemasaran, tetapi juga tentang tetap relevan dalam kondisi yang berubah cepat, seperti yang kita alami selama pandemi Covid-19.

Pandemi telah mengubah perilaku dan preferensi pelanggan dengan cepat, dan bisnis yang mampu menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran mereka dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif. Melalui personalisasi yang didukung oleh AI, bisnis dapat mengenali dan merespons perubahan ini dengan lebih efektif.

Media sosial menjadi platform yang sangat kuat untuk mencapai personalisasi ini. Dengan memahami siapa pengguna media sosial yang paling aktif dan terlibat dengan bisnis Anda, Anda dapat menyusun pesan yang lebih relevan dan menarik bagi mereka. Selain itu, ada empat fungsi utama media sosial yang bisa dimanfaatkan: mendengarkan, berbicara, berinteraksi, dan berbagi. Dengan memanfaatkan semua fungsi ini dengan tepat, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.

Personalisasi dalam strategi pemasaran juga berkontribusi dalam meningkatkan retensi pelanggan. Saat pelanggan merasa diperhatikan dan menerima pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, mereka cenderung mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek, bahkan mungkin menjadi pendukung/ customer loyal. Dalam dunia yang selalu berubah, di mana media sosial menjadi kanal utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan, personalisasi adalah kunci untuk bertahan dan berkembang. Bisnis yang mampu memadukan kecerdasan buatan dengan strategi pemasaran yang cerdas akan memiliki peluang besar untuk sukses dalam era digital ini yang penuh dengan peluang.

\*\*\*\*\*



**A. Teknologi Informasi Terkini dalam Usaha Kecil Kuliner****1. Platform Pemesanan Makanan Online**

Perkembangan pesat dalam teknologi komputer dan informasi telah mendorong sektor bisnis untuk terus memanfaatkan kemajuan tersebut guna meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Salah satu sektor bisnis yang memiliki peluang dalam menerapkan teknologi informasi berbasis android adalah bisnis makanan atau restoran. Contohnya, dalam sistem pemesanan dan layanan antar makanan, masih banyak menggunakan metode manual seperti pemesanan melalui telepon. Namun, potensi penerapan teknologi dapat memperbaiki proses tersebut agar lebih efisien dan meminimalisir kesalahan. Selain itu, sistem pemesanan antar makanan juga dapat membantu restoran menghadapi tantangan seperti penyalahgunaan pemesanan, yang dapat merugikan bisnis tersebut (Lestari, 2017).

Platform pemesanan makanan online dapat didefinisikan sebagai sistem atau aplikasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan makanan menggunakan perangkat elektronik seperti smartphone, tablet atau komputer. Platform ini menawarkan pemesanan makanan yang mudah digunakan dan memungkinkan pengguna untuk mengetahui restoran atau hidangan yang tercantum di dalamnya. Melalui platform tersebut, pengguna dapat mencari, memilih, dan memesan makanan dari berbagai restoran atau warung yang sesuai dengan preferensi mereka. Proses pemesanan biasanya mencakup langkah-langkah seperti memilih menu dan opsi makanan, menentukan jumlah pesanan, memilih

opsi pengiriman atau penjemputan, dan menyelesaikan pembayaran. Platform pemesanan bahan makanan online menggunakan teknologi yang menghubungkan pengguna dengan pemasok bahan makanan, memfasilitasi proses pemesanan, dan menawarkan layanan pengiriman bahan makanan bila diperlukan. Melalui fitur platform, pengguna dapat melihat restoran, harga, ulasan, dan peringkat untuk membuat keputusan bersantap yang lebih baik.

Keuntungan utama dari platform pemesanan makanan online adalah menawarkan cara yang mudah dan gratis kepada pengguna untuk memesan makanan tanpa harus pergi langsung ke restoran. Selain itu, platform ini juga menguntungkan restoran karena memungkinkan akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan manajemen pesanan. Di era digital yang terus berkembang, platform pemesanan makanan secara online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari industri makanan dan minuman. Mereka menawarkan solusi praktis untuk pengguna dan restoran serta menciptakan cara baru untuk memesan makanan.

## 2. Strategi untuk Mengoptimalkan Sistem Pemesanan Online

Dalam era digital yang semakin maju, sistem pemesanan online telah menjadi landasan utama bagi banyak bisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman, perbelanjaan online, dan sektor layanan lainnya. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem pemesanan online telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi dan membuat pesanan. Namun, untuk mencapai keberhasilan yang optimal, perusahaan perlu mengoptimalkan sistem pemesanan online mereka agar dapat memberikan pengalaman yang lancar, memuaskan, dan efisien bagi pelanggan. Dalam artikel ini, kami akan mengeksplorasi beberapa strategi yang dapat digunakan

untuk mengoptimalkan sistem pemesanan online, berdasarkan penelitian dan praktik terkini. Dari perbaikan antarmuka pengguna hingga peningkatan keamanan dan analisis data, kita akan menjelajahi langkah-langkah kunci yang dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi sistem pemesanan online.

Dalam mengoptimalkan sistem pemesanan online, berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan:

- a. Memperbaiki antarmuka pengguna (*user interface*). Menyediakan antarmuka pengguna yang intuitif, responsif, dan mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mempercepat proses pemesanan (Chaffey, et al. 2019).
- b. Personalisasi pengalaman pengguna. Memanfaatkan data pengguna seperti preferensi makanan, riwayat pemesanan, dan ulasan untuk menyajikan rekomendasi yang relevan dan personal kepada pengguna. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan lebih sering (Tjahjono, et al. 2017).
- c. Optimalisasi proses pembayaran. Menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman, mudah, dan cepat dapat meminimalkan hambatan dalam proses pembayaran dan mendorong konversi. Integrasi dengan sistem pembayaran populer seperti e-wallet atau kartu kredit juga dapat meningkatkan kenyamanan pengguna.
- d. Penggunaan teknologi pemrosesan pesanan yang efisien. Menggunakan sistem manajemen pesanan yang efisien dan terintegrasi untuk memastikan pesanan diterima dan diproses dengan cepat. Teknologi seperti otomatisasi, pemantauan inventaris real-time, dan routing optimal dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional (Bhadani, et al. 2018).

- e. Penanganan pengiriman yang efektif. Mengoptimalkan proses pengiriman dengan mengintegrasikan sistem dengan mitra pengiriman atau menggunakan logistik internal untuk memastikan pesanan dikirim dengan tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Pelacakan pesanan secara *real-time* juga dapat memberikan visibilitas kepada pelanggan.
  - f. Meningkatkan keamanan dan privasi. Memastikan keamanan data pelanggan dan menjaga privasi informasi pribadi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Implementasikan langkah-langkah keamanan seperti enkripsi data dan perlindungan terhadap serangan siber (Correia, et al. 2019).
  - g. Pengumpulan dan analisis data. Mengumpulkan dan menganalisis data pemesanan, preferensi pelanggan, dan perilaku pengguna dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan proses pemesanan, mengidentifikasi tren, dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Roy, et al. 2020).
3. Inovasi Pembayaran Digital dan Dompet Digital

Inovasi pembayaran gratis terus meningkat di Indonesia, dengan produk financial technology (*fintech*) berupa dompet digital (*e-wallet*) seperti Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, Paytren, dll. Pertumbuhan dompet digital ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merangkul inovasi fintech (Badri, 2020).

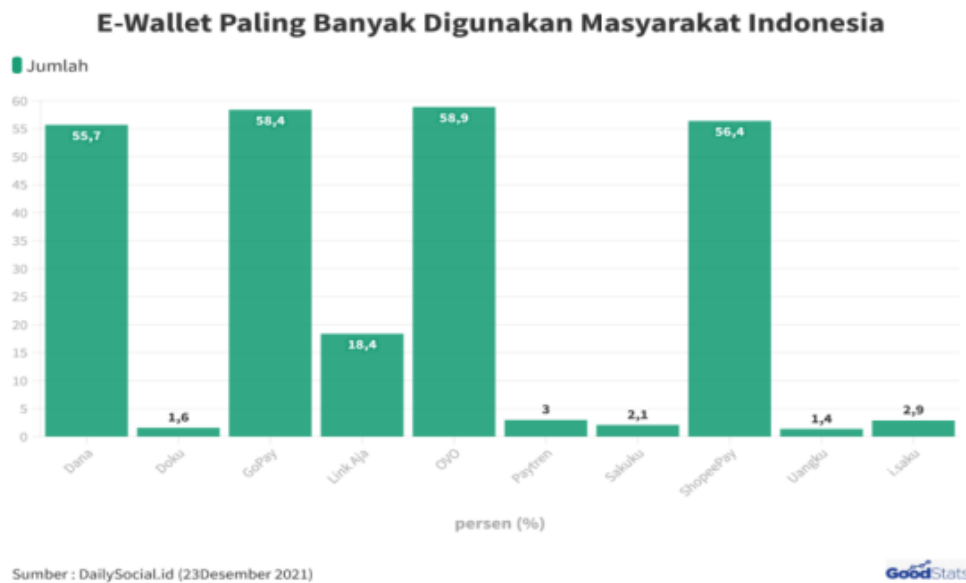
E-wallet atau dompet digital adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna menyimpan uang secara elektronik dan melakukan berbagai transaksi keuangan menggunakan perangkat seluler mereka. Pengguna dapat mengisi ulang saldo e-wallet mereka melalui transfer bank, kartu kredit/debit atau melalui agen resmi yang bekerja sama dengan penyedia e-wallet. Setelah dana terisi kembali,

pengguna dapat menggunakan e-wallet untuk membayar berbagai produk dan layanan, termasuk membeli bahan makanan melalui platform pemesanan bahan makanan online. Inovasi pembayaran tunai tanpa batas melalui dompet elektronik menawarkan beberapa keuntungan bagi pengguna Indonesia. Beberapa manfaat tersebut adalah:

- a. Kemudahan dan Kecepatan. Dompet elektronik memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembayaran dengan cepat dan mudah. Anda tidak perlu repot membawa uang tunai atau kartu fisik karena semua transaksi dapat diproses melalui perangkat seluler.
- b. Keamanan. E-wallet menawarkan keamanan lebih dari uang tunai. Selain itu, fitur keamanan tambahan seperti verifikasi dua langkah dan penggunaan kode PIN atau sidik jari untuk otorisasi transaksi memberikan perlindungan tambahan terhadap penyalahgunaan atau pencurian.
- c. Diskon dan penawaran. Banyak penyedia e-wallet bekerja sama dengan berbagai mitra bisnis seperti restoran dan penjual makanan untuk menawarkan diskon, cashback, atau penawaran menarik kepada pengguna e-wallet. Ini memberikan nilai bagi pengguna yang membeli makanan melalui platform pemesanan bahan makanan online.
- d. Kemudahan Pembayaran Digital Lainnya. Selain pembayaran makanan melalui platform pemesanan makanan online, e-wallet juga dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan dan produk lainnya, seperti pembayaran tagihan, belanja online, tiket transportasi, dan masih banyak lagi. Pengguna dapat dengan mudah mengelola berbagai transaksi keuangan melalui satu aplikasi e-wallet.



Penggunaan dompet digital di Indonesia telah meningkatkan jumlah transaksi keuangan digital. Menurut laporan yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI), nilai transaksi menggunakan uang elektronik mengalami pertumbuhan sebesar 42,06 persen dibandingkan tahun sebelumnya, pada triwulan pertama tahun 2022. BI juga memperkirakan bahwa nilai transaksi tersebut akan terus tumbuh sebesar 18,03 persen dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai Rp360 triliun sepanjang tahun 2022.



**Gambar 6.1**  
**E-Wallet Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia**  
 (Sumber: DailySocial.id)

Pengguna dompet digital kian mendominasi hingga mengalahkan jumlah pengguna kartu kredit. Fakta bahwa pengguna dompet digital telah melampaui pengguna kartu kredit menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengadopsi teknologi pembayaran digital. Ini bisa menjadi indikasi bahwa dompet digital menjadi lebih populer karena kemudahannya dalam melakukan transaksi online. Menurut

data RedSeer, 29% transaksi E-commerce di Indonesia menggunakan dompet digital. Generasi milenial adalah pengguna terbanyak, dengan top up rata-rata Rp140.663 per minggu. Studi Lembaga Jakpat juga menunjukkan dari 2.496 responden bahwa milenial menggunakan sekitar 68% dompet digital. Namun, hanya 28% pengguna yang berusia di atas 35 tahun yang menggunakan dompet digital untuk berbagai kebutuhan. Data juga mengungkapkan bahwa penggunaan dompet digital berbeda-beda berdasarkan usia. Ini bisa disebabkan oleh adopsi teknologi yang lebih lambat di kalangan generasi yang lebih tua. Meskipun penggunaan dompet digital telah meningkat, masih ada ruang untuk pertumbuhan lebih lanjut, terutama di kalangan generasi yang lebih tua. Perusahaan dompet digital dapat mempertimbangkan strategi untuk menarik lebih banyak pengguna dari kelompok usia yang lebih tua.

Generasi milenial paling sering melakukan top up dan pembelian (76%), berbelanja online (56%), membayar produk (41%), dan pesan antar makanan (36%). Menurut survei DailySocial, aplikasi dompet digital OVO adalah yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia, dengan 58,9% pengguna, sedikit lebih rendah dari GoPay sebanyak 58,4%, dan disusul oleh ShopeePay sebanyak 56,4 persen dan Dana sebanyak 55,7 persen. Aplikasi dompet digital lainnya yang digunakan oleh orang Indonesia adalah LinkAja, PayTren, dan i.saku. Informasi tentang popularitas aplikasi dompet digital memberikan wawasan tentang persaingan di pasar. OVO, GoPay, ShopeePay, dan Dana adalah aplikasi yang paling banyak digunakan, dengan persentase pengguna yang cukup berdekatan. Hal ini menunjukkan tingginya kompetisi di antara penyedia dompet digital di Indonesia. Data juga menggambarkan berbagai penggunaan dompet digital, termasuk top up, pembelian, belanja online, pembayaran

produk, dan pemesanan makanan. Ini menunjukkan fleksibilitas dompet digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen (Naomi, 2022).

Perkembangan dompet elektronik di Indonesia sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di negara tersebut. Inovasi ini memfasilitasi pembayaran gratis dan memperluas akses ke berbagai layanan keuangan. Diperkirakan dengan meningkatnya adopsi, inovasi selain pembayaran tunai melalui dompet elektronik akan terus berkembang di Indonesia. Menurut Bank Indonesia (2014), penggunaan pembayaran elektronik oleh masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara-negara ASEAN. Pada saat yang sama, Indonesia masih memiliki peluang yang signifikan untuk memperluas ketersediaan sistem pembayaran karena letak geografis dan jumlah penduduk yang besar. Ada beberapa hambatan dalam gratifikasi, antara lain faktor sosial budaya dan faktor ketersediaan infrastruktur. Dalam hal ini, negara, pelaku ekonomi, dan masyarakat semuanya harus berpartisipasi dan berperan aktif dalam sosialisasi *cashless society* (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

Hasil riset Trinugroho, et al. (2014) menemukan bahwa orang Indonesia menghargai model pengiriman uang tanpa uang tunai, di mana persepsi kesediaan mereka berkorelasi kuat dengan kualitas infrastruktur pendukung. Perbedaan kemauan untuk menggunakan layanan keuangan digital karena faktor demografis, terutama usia dan pendidikan, dengan lebih banyak orang berpendidikan dan lebih muda yang ingin menggunakannya.

### **Keuntungan Menerapkan Pembayaran Digital**

Menurut Trihasta et al. (2008), pembayaran adalah tindakan mengirim sejumlah uang dari pembayar kepada penerima. Pembayaran digital, di sisi lain, merupakan bentuk

pembayaran yang mengandalkan teknologi. Dalam pembayaran digital, uang diwakili oleh data digital dan proses transfer dimulai melalui perangkat elektronik. Berbeda dengan pembayaran konvensional yang biasanya melibatkan uang tunai, cek, atau kartu kredit, pembayaran digital menggunakan perangkat lunak khusus, kartu pembayaran, dan uang elektronik sebagai medianya. Sistem pembayaran digital terdiri dari tiga komponen utama: aplikasi transfer keuangan, infrastruktur jaringan, dan aturan serta prosedur penggunaan sistem. Metode ini memungkinkan pembelian barang dan jasa secara online tanpa perlu interaksi langsung antara konsumen dan pedagang, berbeda dengan sistem pembayaran tradisional di mana pelanggan harus memberikan semua data pembayaran kepada pedagang melalui internet. Saat ini, ada lebih dari seratus jenis sistem pembayaran elektronik yang beragam. Selain itu, Bank Indonesia telah menjelaskan secara khusus tentang sistem pembayaran dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, yang menggambarkan sistem pembayaran sebagai kesatuan yang mencakup peraturan, lembaga, dan proses yang digunakan untuk mengalihkan uang tunai demi memenuhi kewajiban ekonomi. Ini mencakup metode pembayaran, proses perbankan terkait pembayaran, dan sistem transfer antar bank yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi. Akibat masalah yang terkait dengan penggunaan uang tunai, pengembangan instrumen pembayaran non-tunai telah menjadi penting, dan saat ini, terdapat tiga jenis metode pembayaran non-tunai yang umum dikenal, yaitu berbasis kertas (seperti cek dan bilyet giro), berbasis kartu (termasuk kartu kredit dan kartu debit), serta metode pembayaran elektronik.

Pembayaran digital merupakan evolusi dalam dunia keuangan yang sangat memengaruhi cara kita bertransaksi. Dengan menggunakan perangkat lunak khusus, kartu

pembayaran, atau uang elektronik, pembayaran digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar dan kemudahan dalam bertransaksi, terutama dalam era digital ini. Ini memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian secara online tanpa harus memiliki uang tunai fisik atau cek. Transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan aman melalui aplikasi perbankan online atau dompet digital seperti PayPal, Venmo, atau aplikasi pembayaran lainnya. Selain itu, pembayaran non-tunai juga membawa sejumlah manfaat penting. Pertama, pembayaran berbasis kertas seperti cek dan bilyet giro memiliki jejak transaksi yang jelas, yang memudahkan pelacakan dan rekonsiliasi keuangan. Kedua, pembayaran berbasis kartu, termasuk kartu kredit dan kartu debit, memberikan kemudahan dalam hal portabilitas dan aksesibilitas. Mereka juga sering dilengkapi dengan perlindungan konsumen yang kuat terhadap penipuan atau kehilangan kartu. Terakhir, pembayaran elektronik telah menjadi andalan dalam transaksi sehari-hari, dengan metode seperti transfer bank online dan dompet digital yang memungkinkan pembayaran instan dan efisien.

Namun, perlu diingat bahwa perkembangan teknologi juga membawa risiko keamanan. Keamanan data dan privasi menjadi perhatian utama dalam dunia pembayaran digital, karena potensi risiko kebocoran informasi pribadi atau penipuan. Oleh karena itu, perlindungan yang kuat dan kesadaran akan praktik keamanan digital sangat penting. Secara keseluruhan, pergeseran menuju pembayaran digital dan non-tunai mencerminkan tren global dalam perbankan dan transaksi keuangan. Masyarakat harus tetap waspada terhadap perkembangan ini sambil memahami manfaat dan risikonya, sambil menjaga keseimbangan antara kenyamanan dan keamanan dalam penggunaan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tazkiyyaturrohmah (2018) mengatakan waralaba secara rutin memperkenalkan inovasi baru untuk tetap kompetitif dan memenangkan hati calon pelanggan, seperti meningkatkan layanan, mengirimkan barang ke rumah pelanggan, atau bahkan memperpanjang masa pakai. Pembeli harus memiliki kemampuan transaksi pembayaran yang memadai untuk mengakomodasi kebutuhan ini agar dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, proses pemenuhan kebutuhan difasilitasi secara signifikan oleh pembayaran digital. Masyarakat dapat melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai berkat perkembangan uang elektronik.

Pembayaran digital lebih efisien karena jarang dikenakan biaya administrasi tambahan, dan bahkan jika dikenakan, biayanya lebih murah daripada mengunjungi lokasi di mana kebutuhan Anda dipenuhi secara langsung. Selain itu, karena barang yang dijual dalam program ini dibeli langsung dari pihak pertama, harganya lebih mahal daripada yang dijual di toko. Pengguna tentu saja dapat mengambil manfaat dari penggunaan pembayaran digital ini untuk memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif dan efisien (Tarantang, et al. 2019).

### **Tips Keamanan untuk Pembayaran Digital**

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, memiliki peran penting dalam adopsi berbagai jenis teknologi. Salah satu contohnya adalah teknologi dompet elektronik (E-Wallet), yang merupakan metode pembayaran non-tunai yang semakin populer saat ini. Pemerintah Indonesia juga telah lama merencanakan penggunaan pembayaran non-tunai. Pada tahun 2014, Bank Indonesia meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan menjadikan masyarakat Indonesia sebagai Less Cash Society (LCS). Hal ini mencerminkan upaya untuk

mengurangi penggunaan uang tunai dan mendorong adopsi pembayaran digital di Indonesia (Andika, et al. 2019).

Ada berbagai macam E-Wallet yang populer di Indonesia, seperti OVO, Gopay, Dana, ShopeePay, dan LinkAja. E-Wallet tersebut dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pembelian pulsa, pembayaran tagihan listrik, pembayaran makanan di restoran, pembayaran BPJS, pembayaran tagihan TV kabel, belanja online, dan bahkan pembayaran biaya pendidikan. Pada akun E-Wallet yang digunakan, terdapat berbagai informasi sensitif seperti alamat, nomor telepon, tanggal lahir, dan saldo uang yang tersedia. Namun, seringkali pengguna E-Wallet tidak menyadari pentingnya melindungi informasi ini dari berbagai ancaman keamanan yang mengintai. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengguna E-Wallet untuk secara khusus menjaga keamanan informasi mereka agar terhindar dari potensi risiko yang ada.

Ada beberapa potensi kerentanan yang dapat terjadi dari sisi pengguna, termasuk kelalaian saat memvalidasi konten dalam email, pesan SMS, atau saat mengklik tautan URL yang tidak diketahui keasliannya. Selain itu, mengunduh lampiran yang mencurigakan, menggunakan koneksi Wi-Fi publik saat melakukan pembayaran, atau terjebak pada access point palsu dalam jaringan yang sama juga dapat menjadi risiko keamanan. Penggunaan situs web palsu dan kurangnya standar peraturan yang memadai dalam menginstal aplikasi dari sumber yang tidak terpercaya juga dapat meningkatkan risiko keamanan pada perangkat pengguna (Bosamia, et al. 2019). Untuk itu, penting bagi masyarakat pengguna E-Wallet untuk memiliki pemahaman yang baik tentang kesadaran akan keamanan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kerahasiaan informasi yang dimiliki. Pemahaman yang baik tentang keamanan informasi sangat penting dalam upaya meminimalkan risiko kejahatan siber, kejahatan dunia maya, dan masalah keamanan informasi

lainnya. Dengan demikian, kesadaran akan keamanan informasi menjadi faktor penting dalam menjaga privasi data dan melindungi diri dari potensi ancaman keamanan di dunia digital (Batmetan, et al. 2018).

Berikut adalah tips keamanan untuk pembayaran digital agar terlindungi dengan baik dan berkelanjutan:

- a. Menggunakan Layanan Resmi dan Tepercaya. Penting bagi pengguna untuk hanya menggunakan layanan pembayaran digital resmi dan tepercaya. Memilih penyedia layanan yang terverifikasi dan bereputasi dapat membantu mengurangi risiko penipuan dan pelanggaran data.
- b. Aktifkan perlindungan kata sandi yang kuat. Pengguna harus selalu menggunakan kata sandi yang kuat dan unik untuk akun pembayaran digital mereka. Kata sandi yang aman terdiri dari kombinasi huruf besar dan kecil, angka, dan simbol. Penting juga untuk menghindari penggunaan kata sandi yang mudah ditebak, seperti nama lahir atau nama belakang.
- c. Pemantauan performa acara. Pengguna harus secara aktif memantau dan meninjau setiap transaksi yang terjadi pada akun pembayaran digitalnya. Jika Anda melihat aktivitas yang mencurigakan atau tidak dapat dikenali, segera laporkan ke otoritas terkait dan lakukan tindakan yang diperlukan untuk melindungi data pribadi.
- d. Hindari menggunakan jaringan Wi-Fi umum/publik. Penggunaan jaringan Wi-Fi publik untuk transaksi pembayaran digital dapat meningkatkan risiko keamanan. Untuk melindungi data sensitif, lebih baik menggunakan koneksi internet pribadi atau VPN terenkripsi.
- e. Pembaruan rutin aplikasi dan perangkat. Penting untuk selalu memperbarui aplikasi pembayaran digital dan perangkat yang Anda gunakan. Pembaruan ini sering berisi perbaikan keamanan penting yang melindungi pengguna



dari kerentanan yang dapat dieksploitasi oleh pihak yang tidak bermoral.

Dalam era kemajuan pembayaran digital yang terus meningkat, keamanan menjadi aspek yang sangat penting. Pengguna pembayaran digital perlu meningkatkan pemahaman mereka akan risiko keamanan yang ada dan menerapkan langkah-langkah yang relevan untuk melindungi informasi pribadi mereka. Dengan mengadopsi saran-saran keamanan yang telah diberikan, pengguna dapat mengurangi risiko dan memastikan bahwa pembayaran digital yang mereka lakukan berlangsung dengan aman dan terjaga.

### **Pemanfaatan Media Sosial dalam Industri Kuliner**

Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan membangun merek serta bisnis. Pendekatan ini menawarkan peluang bagus bagi pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk memperkuat posisi merek mereka dan memperluas bisnis mereka.

Menurut Gurnelius (2011), tujuan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah sebagai berikut: (1) membangun relasi: salah satu Keunggulan utama pemasaran media sosial adalah kemampuannya dalam membangun hubungan secara aktif dengan konsumen, (2) Membangun Merek: Diskusi media sosial memberikan peluang untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas merek, (3) meningkatkan kesadaran: Pemasaran media sosial menyediakan saluran melalui mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan mempengaruhi potensi persepsi negatif.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014,

sebanyak 85% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon selular. Data survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 86.2% pengguna internet melalui telepon selular mengakses internet di rumah, dengan rata-rata intensitas akses media sosial selama 2 jam 51 menit setiap harinya.

Fakta ini menegaskan bahwa media sosial adalah salah satu saluran paling efektif untuk menjangkau pengguna internet di Indonesia, sehingga industri kuliner dapat memanfaatkan platform ini sebagai alat promosi yang kuat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan menggugah selera melalui media sosial, bisnis kuliner dapat meningkatkan kehadiran mereka secara online dan menghasilkan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis. Berikut adalah beberapa cara pemanfaatan media sosial di bidang kuliner agar mencapai target nilai yang optimal, yaitu:

- a. Promosi Makanan dan Restoran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memberikan platform visual yang kuat untuk mempromosikan makanan dan restoran. Para pelaku industri kuliner dapat membagikan foto-foto dan video menarik tentang hidangan mereka, mengunggah ulasan positif dari pelanggan, dan memberikan informasi tentang acara atau promosi khusus. Ini membantu menarik minat pengguna media sosial yang potensial dan meningkatkan visibilitas bisnis kuliner (Smith, 2019).
- b. Interaksi dengan Pelanggan. Melalui media sosial, pemilik restoran dan koki dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Mereka dapat merespons ulasan, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi kepada pengikut mereka. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pelaku industri kuliner dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperoleh

wawasan berharga tentang preferensi dan harapan pelanggan (Li, et al. 2020).

- c. Influencer dan Kolaborasi. Kolaborasi dengan influencer dan pengguna media sosial dengan pengikut yang besar telah menjadi strategi yang populer dalam industri kuliner. Restoran dan koki dapat bekerja sama dengan influencer makanan untuk menyebarkan informasi tentang bisnis mereka kepada audiens yang lebih luas. Ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan membantu memperoleh lebih banyak pelanggan (Ramya, et al. 2019).
- d. Penilaian dan Ulasan. Media sosial memberikan platform bagi pelanggan untuk memberikan penilaian dan ulasan tentang restoran dan makanan. Pelaku industri kuliner dapat memanfaatkan ulasan ini untuk meningkatkan kualitas layanan dan menangani masalah dengan cepat. Selain itu, ulasan positif yang dibagikan oleh pelanggan dapat menjadi sarana promosi yang kuat untuk menarik minat pengguna media sosial lainnya (Sigala, et al. 2019).

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, industri kuliner dapat mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat merek, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Sumber-sumber yang disebutkan di atas memberikan informasi lebih lanjut tentang topik ini dan dapat dijadikan referensi untuk memperdalam pemahaman.

## Manfaat Penggunaan Media Sosial



Gambar 6.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada UMKM  
(Sumber: Purwidianoro, et al. 2016)

Untuk UMKM, media sosial memiliki banyak keuntungan, seperti menjadi galeri produk, mencatat kebutuhan supplier dan distributor, melakukan survei target konsumen, dan memantau konsumen. Media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, mendata kebutuhan konsumen, melakukan iklan dan pemasaran, dan menawarkan saran kontak langsung dengan konsumen.

### Membangun Citra Merek Melalui Media Sosial

Dengan banyaknya pengguna media sosial, kini media sosial digunakan sebagai alat atau kegiatan pemasaran digital, seperti pemeliharaan media sosial, promosi di media sosial, dan aktivasi media sosial. Media sosial juga bisa menjadi sarana

bagi sebuah merek untuk menarik perhatian dan minat pengguna.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Jeniken (2016) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk citra merek di kalangan kelompok usia muda. Salah satu cara membentuk citra merek adalah melalui pemeliharaan media sosial, yang melibatkan pemanfaatan akun media sosial secara optimal mulai dari berbagi konten yang sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun hingga berinteraksi dengan pengikut dengan cara merespons komentar-komentar yang diberikan oleh mereka.

Dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi digital, terdapat istilah yang sering digunakan yaitu endorsement. Endorsement memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap tujuan jangka panjang seperti nilai merek (*brand equity*), citra merek (*brand image*), dan hubungan dengan merek (*brand relationship*) (Lestari, 2017). Membentuk citra merek (*brand image*) juga dapat dilakukan melalui endorsement, karena citra merek merupakan salah satu tujuan jangka panjang dalam sebuah merek dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk membangunnya.

### **Teknologi Dapur dan Sistem Informasi Pengelolaan Persediaan**

Teknologi Dapur mencakup pemanfaatan teknologi terkini dalam peralatan dan sistem yang digunakan di dapur untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan keamanan dalam memasak dan mempersiapkan makanan. Berkat kemajuan teknologi, dapur tidak lagi hanya menjadi tempat untuk memasak, tetapi juga menjadi pusat inovasi yang menghadirkan berbagai fitur cerdas yang dapat mempermudah kegiatan sehari-hari. Dari peralatan pintar seperti kulkas, oven, hingga sistem pengelolaan persediaan yang terintegrasi,

teknologi dapur dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengguna.

Dengan kemampuan sensor, konektivitas internet, dan kecerdasan buatan, peralatan dapur dapat memantau dan mengontrol persediaan bahan makanan, memberikan rekomendasi resep berdasarkan bahan yang tersedia, dan bahkan memberikan peringatan jika ada perubahan yang tidak diinginkan dalam kualitas atau keamanan makanan. Selain itu, sistem informasi yang terintegrasi dalam teknologi dapur memungkinkan pengguna untuk mengatur daftar belanja, mengelola inventaris, dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan pemasok. Dengan demikian, teknologi dapur membawa inovasi yang menarik dalam meningkatkan pengalaman memasak dan mempersiapkan makanan dengan efisiensi, kenyamanan, dan keamanan yang lebih tinggi.

- a. Peralatan Dapur Pintar. Peralatan dapur seperti kulkas, oven, atau kompor dapat dilengkapi dengan teknologi terkini seperti sensor, koneksi internet, dan kemampuan komputasi. Misalnya, kulkas pintar dapat memantau persediaan bahan makanan di dalamnya dan mengirimkan notifikasi ketika ada kekurangan atau bahan yang mendekati tanggal kadaluwarsa. Hal ini dapat membantu pengguna untuk merencanakan belanjaan dengan lebih efisien (Yang, et al. 2017).
- b. Sistem Pengolahan Makanan. Teknologi dapur juga dapat melibatkan sistem pengolahan makanan otomatis atau semiotomatis. Misalnya, blender yang dilengkapi dengan sensor untuk mengenali tekstur dan konsistensi makanan, sehingga dapat mengatur waktu dan kecepatan pengolahan secara otomatis. Sistem ini dapat mengurangi kerumitan dalam memasak dan memastikan hasil yang konsisten (Noori, et al. 2019).
- c. Aplikasi Mobile untuk Resep dan Perencanaan Makanan.

Aplikasi mobile telah menjadi alat yang sangat berguna dalam memasak dan merencanakan makanan. Dengan menggunakan aplikasi mobile, pengguna dapat mengakses ribuan resep, menyusun daftar belanja, atau membuat jadwal makanan. Beberapa aplikasi juga menawarkan fitur penghitung kalori, alergen, atau rekomendasi makanan berdasarkan preferensi pengguna. Hal ini memudahkan pengguna untuk menjaga keanekaragaman dan keberagaman makanan di dapur mereka (Ghosh, et al. 2017).

- d. Keamanan dan Kualitas Makanan. Teknologi dapur juga dapat berperan dalam memastikan keamanan dan kualitas makanan. Misalnya, penggunaan sensor suhu untuk memantau suhu dalam penyimpanan makanan, memastikan kondisi yang tepat untuk mencegah pertumbuhan bakteri berbahaya. Selain itu, teknologi pengenalan citra atau sensor kimia dapat digunakan untuk mendeteksi makanan yang basi atau terkontaminasi (Manogaran, et al. 2017).
- e. Aplikasi Pengelolaan Persediaan. Sistem informasi yang terintegrasi dapat digunakan untuk memantau dan mengelola persediaan bahan makanan secara efektif. Aplikasi mobile atau web dapat digunakan untuk mencatat inventaris, mengatur daftar belanja, dan memberikan rekomendasi resep berdasarkan bahan yang tersedia. Sistem ini juga dapat menghitung estimasi kebutuhan bahan makanan berdasarkan data historis, membantu mengurangi pemborosan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya (Jia, et al. 2019).
- f. Pemantauan Kualitas dan Keamanan. Teknologi dapur dapat memainkan peran penting dalam memastikan kualitas dan keamanan makanan. Misalnya, sensor dapat digunakan untuk memonitor suhu dan kelembaban dalam penyimpanan makanan, serta memberikan peringatan jika ada perubahan yang tidak diinginkan. Sistem informasi juga dapat melacak

tanggal kadaluwarsa dan memberikan notifikasi untuk menghindari penggunaan bahan yang sudah basi atau tidak layak konsumsi (Herrera, et al. 2019).

## **Perangkat Lunak Sistem Informasi Manajemen Persediaan**

### **1. Pentingnya Sistem Informasi Manajemen**

Di era digital saat ini, sistem informasi manajemen sangat penting bagi kinerja organisasi. Sistem informasi manajemen adalah sekelompok proses, alat, dan personel yang berkolaborasi untuk mengumpulkan, mengelola, menyimpan, dan menganalisis data yang diperlukan untuk membuat keputusan yang bijak dalam lingkungan manajerial. Sistem Informasi Manajemen membantu organisasi dalam mengatasi kesulitan yang mereka hadapi dalam lingkungan bisnis yang semakin rumit dan berkembang dengan cepat. Dengan Sistem Informasi Manajemen, organisasi dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber internal dan eksternal dan mengubahnya menjadi informasi yang berguna.

Manajer memastikan bahwa data mentah yang penting dikumpulkan, dianalisis, dan diubah menjadi informasi yang berharga kemudian diubah menjadi data yang terinformasi. Manajer kemudian memastikan bahwa individu yang tepat dalam organisasi menerima informasi tersebut pada waktu yang tepat dan dalam format yang tepat sehingga informasi tersebut dapat digunakan. Manajer kemudian memastikan bahwa orang-orang yang tepat dalam organisasi menerima informasi tersebut pada waktu yang tepat dan dalam format yang tepat sehingga dapat digunakan. Para manajer akhirnya membuang informasi yang sudah ketinggalan zaman dan menggantinya dengan informasi terkini yang akurat. Manajemen informasi adalah proses mengumpulkan informasi, menggunakannya dengan bijak, dan



membuangnya jika sudah tidak diperlukan lagi. (Purnama, 2016).

## 2. *Rapid Application Development*

RAD (*Rapid Application Development*) adalah sebuah pendekatan pengembangan perangkat lunak yang gunakan untuk mengembangkan sistem informasi manajemen persediaan. RAD memungkinkan tim pengembang untuk secara cepat membuat prototipe, menguji, dan mengimplementasikan solusi yang efektif. Perubahan yang cepat dalam bisnis dan industri, perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar atau kebutuhan pelanggan, RAD dapat membantu mengembangkan sistem dengan lebih cepat dibandingkan dengan metode pengembangan tradisional. Ini memungkinkan fleksibilitas dalam merespons perubahan bisnis. RAD sangat efektif dalam menghasilkan prototipe yang dapat langsung diuji oleh pengguna akhir. Ini membantu dalam memastikan bahwa sistem yang dikembangkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Prototipe juga dapat digunakan untuk mendapatkan umpan balik awal, yang dapat digunakan untuk perbaikan cepat. Pengembangan yang dilakukan dalam iterasi singkat yang disebut siklus pengembangan. Ini memungkinkan sistem untuk tumbuh secara bertahap dengan penambahan fitur baru dalam setiap iterasi. Pendekatan ini memungkinkan peluncuran produk yang lebih cepat dan memungkinkan organisasi untuk mulai menggunakan sistem secepat mungkin.

Meskipun RAD berfokus pada pengembangan yang cepat, itu tidak berarti mengorbankan kualitas. Dalam setiap iterasi, perhatian tetap diberikan pada desain yang baik, pengujian, dan pemeliharaan kode. Dengan demikian, sistem yang dihasilkan dapat memiliki kualitas yang baik. RAD umumnya cocok untuk proyek-proyek kecil hingga

menengah. Untuk proyek besar yang kompleks, penggunaan metode pengembangan yang lebih tradisional seperti Waterfall atau Agile mungkin lebih cocok.

### **Efisiensi Operasional dengan Sistem Informasi dan Teknologi Dapur**

Dalam industri makanan dan minuman, dapur merupakan pusat aktivitas yang membutuhkan manajemen persediaan yang efektif agar operasional tetap berjalan dengan lancar. Untuk mengoptimalkan pengelolaan ini, integrasi teknologi dapur dan sistem informasi pengelolaan gudang menjadi langkah penting. Penggunaan teknologi dan sistem informasi dapur terintegrasi dapat menciptakan sistem yang lebih tertata, transparan dan akurat dalam mengelola makanan dan minuman. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses dapur serta mengurangi risiko kekurangan atau pemborosan makanan dan minuman.

- a. Pelacakan inventaris. Teknologi dapur dapat dikombinasikan dengan sensor dan perangkat lain yang terhubung untuk memantau makanan dan minuman secara otomatis. Informasi tersebut kemudian dikirim ke sistem informasi manajemen gudang, yang memberikan informasi real-time tentang stok yang tersedia.
- b. Langganan otomatis. Sistem informasi manajemen persediaan dapat ditingkatkan dengan fungsi pemesanan otomatis. Berdasarkan data inventaris yang dicatat oleh teknologi dapur, sistem dapat secara otomatis membuat pesanan baru ketika stok mencapai titik pemesanan ulang yang telah ditentukan. Ini membantu menghindari kekurangan stok atau pemborosan yang tidak perlu.
- c. Kontrol kualitas. Teknologi dapur dapat dilengkapi dengan sensor yang memantau kualitas bahan makanan dan minuman seperti suhu, kelembapan, dan kondisi

penyimpanan. Informasi ini dapat dikirim ke sistem informasi manajemen gudang, yang mengeluarkan notifikasi atau peringatan ketika perubahan kualitas produk dapat mempengaruhi produk. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa makanan dan minuman yang digunakan selalu segar dan aman untuk dikonsumsi.

- d. Analisis dan Prediksi. Sistem informasi manajemen inventaris dapat menggunakan data historis dan real-time untuk menganalisis dan memprediksi inventaris di masa mendatang. Dengan mengintegrasikan teknologi dapur yang mencatat penggunaan bahan makanan dan minuman, sistem ini dapat memberikan perkiraan kebutuhan persediaan yang lebih akurat selama periode tertentu. Ini membantu dalam perencanaan produksi dan pengendalian biaya.

## **B. Strategi Digitalisasi dalam Usaha Kecil Kuliner**

### **1. Peran Digitalisasi dalam Usaha Kecil Kuliner**

#### **a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia**

Keunggulan kompetitif dan kesuksesan perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh sumber daya manusianya, oleh karena itu manajemen SDM yang efektif sangat penting untuk menciptakan pekerja yang berdedikasi dan berkaliber tinggi untuk berkolaborasi memajukan UMKM (Porter, 1994). Berdasarkan data dari 12 UMKM yang telah diwawancarai oleh peneliti, rata-rata tingkat pendidikan karyawan dari 12 UMKM tersebut adalah setingkat SMA atau SMK, yang berarti bahwa karyawan tersebut sudah terbiasa dengan digitalisasi yang digunakan untuk pemasaran. Mengingat hal tersebut, Dalam situasi ini, kualitas sumber daya manusia pemilik usaha sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha, agar mampu bertahan dari tekanan eksternal dan persaingan dengan usaha

sejenis.

b. Mampu berkompetisi dengan lingkungan pesaing

Menurut teori Porter, kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain juga dapat digunakan untuk menentukan tingkat daya saing bisnis, berdasarkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya di pasar. Mengenai keunggulan digitalisasi dan daya saing, perusahaan kecil dapat bersaing dengan perusahaan raksasa dengan menggunakan digitalisasi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran digital secara global dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi manajemen akses ke semua lokasi, untuk meningkatkan manajemen dalam pasokan dan memfasilitasi operasional dan bisnis perusahaan (Porter, 1994). Di sisi lain, kemajuan teknologi dalam digitalisasi menawarkan kesempatan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Sebagai contoh, mayoritas UMKM yang disurvei oleh para peneliti menggunakan *marketplace* atau platform digital, yang tujuan utamanya adalah mempertemukan para penjual, untuk bersaing dengan perusahaan lain. Tujuan utamanya adalah untuk menyatukan bisnis internet yang dapat dengan mudah memasarkan, menjual, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Seperti halnya Waroeng Steak and Shake, mereka juga memanfaatkan pasar dan platform online seperti GO-FOOD, GRABFOOD, dan SHOPEEFOOD untuk memudahkan pelanggan membeli berbagai produk unggulan yang ditampilkan pada platform online tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. (Hasil wawancara dengan Bapak Darwoto selaku manajer pemasaran di waroeng steak dan shake pada hari senin, 6 Desember 2021 pada pukul 09.00 WIB)

c. Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Dalam hal ini, para pengusaha kuliner harus melakukan langkah-langkah tambahan untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Adanya pengawasan mulai dari pembelian dan penggunaan bahan baku, sertifikasi halal dari MUI, pengawasan selama proses produksi, serta kontrol kualitas hasil produk, menjadi kunci utama para pelaku industri kuliner dalam meningkatkan kualitas produk. Sementara itu, untuk meningkatkan pelayanan, tanyakan kembali mengenai kecocokan produk, periksa kembali pesanan dengan faktur, serta sentralisasi dapur produksi dan bumbu inti untuk mengurangi kesalahan. (Wawancara dengan Bapak Robby Djauhari selaku pemilik Bakso Aci Ena di Kabupaten Sleman, pada hari selasa, 7 Desember 2021 pada pukul 13.00 WIB)

d. Meningkatkan produktivitas

Sama halnya dengan laporan keuangan berbasis komputer dan data penjualan berbasis komputer, manajemen data yang terorganisir adalah teknik lain untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Dengan begitu, pemilik bisnis dapat meningkatkan produktivitas perusahaan mereka. Temuan serupa dapat ditarik dari wawancara yang peneliti lakukan dengan 12 UMKM tentang manajemen data berbasis komputer, di mana semua UMKM menggunakan pelaporan berbasis komputer untuk meningkatkan produktivitas di dalam setiap UMKM. (Hasil Wawancara dengan para narasumber penelitian, Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.)

2. Analisis Kebutuhan Digitalisasi yang Relevan

Perkembangan Era Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam tuntutan bisnis modern, mendorong perusahaan besar maupun usaha kecil menengah

(UKM) untuk berkomitmen dalam mengadopsi teknologi informasi. Transformasi digital, terutama melalui media sosial, menjadi suatu keharusan dalam dunia pemasaran. Teknologi ini memaksa perusahaan untuk bergerak cepat dan beradaptasi agar tetap relevan dan berkelanjutan di masa depan. Dalam konteks ini, Neti (2011) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah metode pemasaran yang efisien dalam hal biaya dan efektivitas dalam menargetkan pasar atau konsumen. Hal ini memungkinkan pengelompokan influencer di antara berbagai kelompok konsumen, memudahkan penyampaian informasi tentang produk atau layanan, dan mendorong konsumen untuk membeli. Menurut laporan terbaru dari We Are Social pada tahun 2020, terdapat sekitar 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 17% atau sekitar 25 juta pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa sekitar 338,2 juta penduduk Indonesia memiliki ponsel, dan sekitar 160 juta orang aktif menggunakan media sosial, yang mencakup sekitar 64% dari populasi Indonesia yang terbiasa dengan dunia digital. Mengingat jumlah populasi penduduk sekitar 272 juta jiwa, angka pengguna media sosial di atas merupakan pencapaian yang luar biasa (Nurhayati, et al, 2021). Selain itu, digitalisasi pemasaran melalui media sosial telah mengubah cara komunikasi dan transaksi secara real-time dan global, terutama di Indonesia yang memiliki pertumbuhan pengguna media sosial yang signifikan. Ini memberikan peluang besar bagi UKM untuk memperluas pasar mereka melalui platform smartphome. Terlebih lagi, pemasaran melalui media sosial memiliki keunggulan yang dapat diterapkan oleh berbagai skala perusahaan, termasuk UKM. Di Pekalongan, sebagai contoh, sektor batik, kuliner,

kerajinan, dan lainnya telah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, penelitian tentang efektivitas digitalisasi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UKM di Pekalongan menjadi hal yang relevan dan penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan daya saing UKM di Pekalongan.

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan media sosial telah menghadirkan peluang besar bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM) untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, UKM dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial dan mengembangkan bisnis mereka. Di Pekalongan, contohnya, UKM di berbagai sektor seperti batik, kuliner, dan kerajinan telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara efektif. Penting untuk dicatat bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial bukan hanya relevan untuk perusahaan besar, tetapi juga bagi UKM. Ini adalah bagian integral dari upaya mendukung ekonomi kerakyatan dan membantu UKM membangun daya saing yang lebih kuat dalam era digital ini. Melalui penelitian yang dimaksudkan untuk membuktikan efektivitasnya, dapat memberikan panduan yang berharga bagi UKM dan perusahaan lainnya tentang cara memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Usaha Kecil Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, UKM mengalami perubahan signifikan dalam strategi pemasaran mereka.

Dulu, pemasaran UKM cenderung terbatas pada promosi konvensional seperti iklan cetak dan promosi langsung. Namun, sekarang, UKM telah memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan efektivitas pemasaran mereka. Pemanfaatan media sosial dan website menjadi kunci utama dalam perubahan ini. Sekarang, UKM dapat dengan mudah memasarkan produk mereka secara online, menciptakan kehadiran digital yang kuat. Mereka dapat memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, mereka tidak hanya dapat mencapai konsumen di lingkungan lokal, tetapi juga di seluruh Indonesia bahkan secara global. Selain memperkenalkan produk, media sosial juga memungkinkan pelaku UKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen. Mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan mengumpulkan umpan balik yang berharga. Hal ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, UKM kini dapat melakukan transaksi melalui sistem perbankan online. Ini berarti bahwa proses pembelian produk dari UKM bisa dilakukan dengan cepat dan mudah melalui internet. Pelanggan tidak perlu datang ke toko fisik untuk melakukan pembelian, yang meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas produk UKM. Pemanfaatan media online, khususnya media sosial, telah membuka peluang baru bagi UKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional, UKM dapat memberikan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen. Ini mendorong UKM untuk aktif dalam memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial sebagai bagian integral



dari strategi bisnis mereka. Menurut Rosli (2012), keunggulan bersaing UKM sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menghadapi tantangan globalisasi. Untuk mengukur keunggulan bersaing mereka, ada beberapa indikator penting, seperti dynamic capabilities, inovasi, dan orientasi global. Dynamic capabilities mencakup manajemen perusahaan yang efisien, pengembangan sumber daya manusia yang kompeten, dan pemasaran yang cerdas. Pemasaran digital dan media sosial memainkan peran besar dalam meningkatkan dynamic capabilities ini.

Melalui pemasaran digital dan media sosial, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian produk UKM di mana pun mereka berada (Siswanto, 2013). Ini membuka pintu bagi UKM untuk menjangkau konsumen yang mungkin berada di luar lingkup geografis tradisional mereka. Dengan demikian, teknologi digital tidak hanya mengubah cara UKM memasarkan produk mereka tetapi juga memberikan akses ke pangsa pasar yang lebih besar, lebih beragam, dengan proses yang cepat, dan biaya yang relatif terjangkau. Secara keseluruhan, perubahan signifikan dalam pemasaran UKM di Indonesia sebagai akibat dari perkembangan teknologi digital telah membawa banyak manfaat. Dengan memanfaatkan media sosial, sistem perbankan online, dan strategi pemasaran digital lainnya, UKM dapat memperluas bisnis mereka, meningkatkan daya saing, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Hal ini merupakan langkah positif dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia melalui peningkatan dan penguatan berusaha UKM di sektor ril.

### **C. Desain Situs Web yang Responsif dan Ramah Pengguna**

Konsep desain web responsif pertama kali diperkenalkan oleh Marcotte (2010). Desain ini mengacu pada kemampuan sebuah situs web untuk menyesuaikan tampilannya dengan berbagai resolusi dan perangkat yang digunakan, termasuk PC, laptop, tablet, dan smartphone, tanpa mengalami penurunan kualitas tampilan maupun konten. Dalam hal ini, situs web perlu secara otomatis mengenali perangkat yang digunakan pengguna dan merespons preferensi mereka. Pendekatan desain web responsif ini muncul sebagai upaya untuk membantu mereka yang perlu membuat berbagai versi situs web agar sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kenyamanan kepada pengguna. Dengan menggunakan URL yang sama, situs web responsif mampu memberikan informasi yang optimal tanpa mengubah ukuran, menggeser posisi, atau memaksa pengguna untuk menggulir tampilan pada sebagian besar perangkat. Desainer web menghadapi tantangan baru ini dengan berbagai solusi kreatif dan beragam. (Muflikhah, 2022)

Pertama-tama, desain responsif mengacu pada kemampuan suatu situs web untuk secara otomatis menyesuaikan diri dengan tampilan layar perangkat pengguna. Situs web responsif dapat secara dinamis mengubah tata letak, ukuran elemen, dan pengaturan navigasi agar tetap terlihat dan berfungsi dengan baik pada layar yang berbeda. Hal ini memastikan pengalaman pengguna yang konsisten dan optimal, tanpa harus melakukan zoom in atau zoom out untuk melihat isi situs. Selain responsif, situs web juga perlu dirancang dengan fokus pada kegunaan dan keterbacaan. Desain yang ramah pengguna memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka cari dan berinteraksi dengan situs web tanpa hambatan. Menu yang terstruktur dengan baik, navigasi yang jelas, dan tata letak yang intuitif akan membantu pengguna menemukan apa yang

mereka butuhkan dengan cepat. Selain itu, optimasi kecepatan situs web juga merupakan bagian penting dari desain yang ramah pengguna. Pengguna modern mengharapkan waktu muat situs yang cepat, dan penelitian telah menunjukkan bahwa kecepatan situs web yang lambat dapat menyebabkan tingkat peningkatan tinggi dalam tingkat peninggalkan pengguna. Oleh karena itu, penggunaan teknik kompresi gambar, optimisasi kode, dan penerapan teknologi caching menjadi faktor penting dalam menciptakan situs web yang responsif dan ramah pengguna.

Secara keseluruhan, desain situs web yang responsif dan ramah pengguna merupakan upaya penting untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pengguna, meningkatkan tingkat keterlibatan, dan membangun citra positif bagi suatu merek atau bisnis. Dengan memprioritaskan kegunaan, kecepatan, dan adaptabilitas pada berbagai perangkat, situs web dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan menyediakan layanan yang memuaskan bagi pengguna.

### **Integrasi Pemesanan Online dan Sistem Pembayaran**

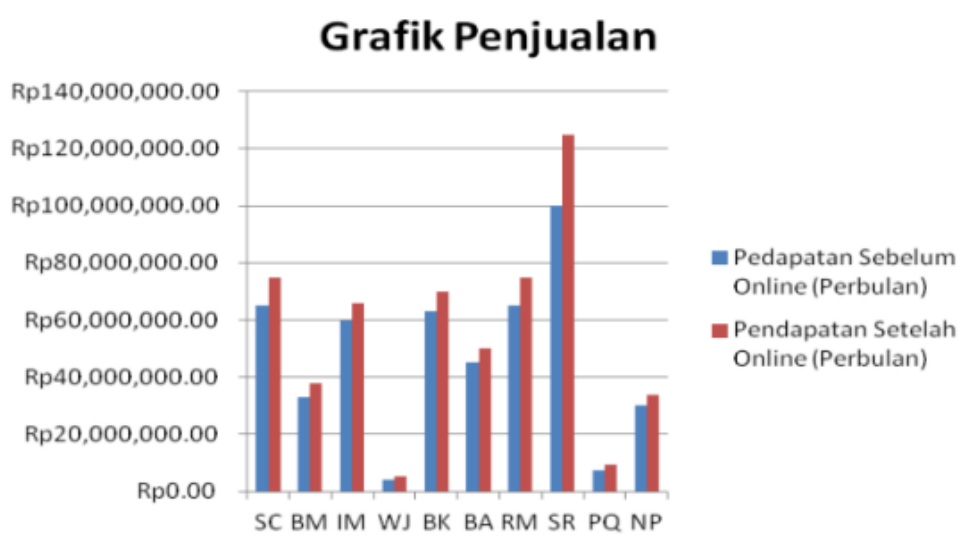
Pemesanan online adalah proses memesan produk atau layanan melalui platform digital, seperti aplikasi seluler atau situs web. Sistem pembayaran, di sisi lain, merujuk pada teknologi yang memfasilitasi transaksi keuangan, seperti transfer elektronik, kartu kredit, atau dompet digital. Dengan mengintegrasikan pemesanan online dan sistem pembayaran, bisnis dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses pembelian kepada pelanggan. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari integrasi ini antara lain kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran dalam satu platform, efisiensi dan kecepatan transaksi, keamanan dalam pengiriman data pembayaran, serta kemampuan pelanggan untuk melacak

pesanan mereka dengan mudah. Integrasi pemesanan online dan sistem pembayaran merupakan langkah yang penting dalam menghadapi era bisnis digital yang semakin berkembang pesat. Beberapa manfaat yang dapat dihasilkan dari integrasi ini antara lain:

- a. Mudah dipesan. Dalam satu platform, pelanggan dapat melihat produk atau layanan yang tersedia, memilih yang diinginkan, dan menyelesaikan proses pemesanan. Anda tidak perlu lagi beralih ke platform pembayaran terpisah untuk menyelesaikan pembelian.
- b. Performa dan kecepatan. Integrasi ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran segera setelah memilih produk atau layanan, tanpa harus memasukkan kembali informasi pembayaran mereka. Ini mengurangi waktu untuk menyelesaikan transaksi dan meningkatkan efisiensi.
- c. Keamanan acara. Sistem pembayaran terintegrasi biasanya memiliki lapisan keamanan yang kuat untuk melindungi informasi pembayaran pelanggan. Integrasi ini dapat meminimalkan risiko kehilangan data pribadi atau keuangan.
- d. Pelacakan Pengiriman. Berkat integrasi sistem pemesanan dan pembayaran online, pelanggan dapat dengan mudah melacak pesanan mereka. Anda dapat melihat status pembayaran real-time dan kemajuan pengiriman.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah pemanfaatan teknologi informasi. Dengan menggunakan sistem pemesanan online, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki layanan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, et al. (2019), yang menyatakan bahwa pendapatan UMKM meningkat saat menggunakan sistem pemesanan online. Oleh

karena itu, sistem pemesanan online merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk menghadapi persaingan di era digital.



Gambar 6.3 Grafik penjualan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan Sistem Pemesanan Online (sumber: Setiawan, et al. 2019)

Untuk mengetahui dampak sistem pemesanan online terhadap pendapatan UMKM makanan, peneliti melakukan survei terhadap 10 UMKM makanan di Kecamatan Cibinong. Berikut adalah nama UMKM yang telah disurvei: Sukahati Café (SC), Bakso Malang Pak Imo & Pempek Faras (BM), Istana Martabak (IM), Wedang Jahe Si Eprit (WJ), Bebek Goreng Kodim (BK), kmi Abun 69 (BA), Restoran Mbolijo (RM), Soto Ibu Rahayu (SR), Pempek QHD (PQ), RM Padang Nur Putra (NP).

### **Pemasaran Digital dan Strategi Media Sosial**

Dampak signifikan yang telah dihasilkan oleh kemajuan teknologi, terutama dalam bidang pemasaran, yang mengalami pergeseran dari yang sebelumnya berbasis konvensional

(offline) menjadi digital (online). Kemajuan ini membuka peluang baru dalam bentuk strategi pemasaran digital, yang menjanjikan prospek yang lebih cerah. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, pemasaran telah mengalami perubahan mendasar. Dahulu, pemasaran lebih banyak bersifat konvensional, yang melibatkan metode offline seperti iklan di media cetak, televisi, atau radio. Namun, seiring dengan perkembangan dunia digital dan internet, ada pergeseran yang signifikan menuju pemasaran digital (online). Ini terjadi karena teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai calon pelanggan potensial melalui internet. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital memiliki banyak keunggulan.

Digital marketing memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses informasi tentang produk dan bahkan melakukan transaksi melalui internet. Ini mempermudah pelanggan dalam memahami produk dan membuat keputusan pembelian. Penggunaan digital marketing dan media sosial dapat mengurangi biaya promosi yang sebelumnya dikeluarkan oleh perusahaan. Ini karena pemasaran digital seringkali lebih efisien dan terukur daripada metode konvensional. Melalui digital marketing, perusahaan dapat langsung mencapai konsumennya tanpa perantara. Ini memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan personal dengan pelanggan. Digital marketing membantu perusahaan mengatasi keterbatasan seperti waktu, jarak, dan cara berkomunikasi. Ini memungkinkan akses ke pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas.

Menurut Prabowo (2018), digital marketing adalah bentuk pemasaran yang melibatkan penggunaan akses internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Ini mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara online. Beberapa platform internet yang paling populer digunakan

dalam pemasaran produk meliputi Facebook, Youtube, Instagram, dan berbagai platform media sosial lainnya. Penggunaan platform-platform ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang luas dan efektif. Digital marketing juga bersifat real-time, yang berarti pengusaha dapat melacak minat dan tanggapan pasar secara langsung. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan strategis yang lebih cepat untuk penyesuaian konten iklan guna mencapai hasil yang lebih baik.

Pemasaran digital memiliki potensi besar untuk membantu pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Dengan digital marketing, mereka dapat bersaing di pasar yang lebih besar dan mencapai pelanggan potensial yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan demikian, digital marketing telah membuka pintu bagi perusahaan untuk memanfaatkan potensi dunia digital dan internet dalam mempromosikan produk dan jasa mereka dengan lebih efisien, efektif, dan responsif terhadap perubahan pasar. Strategi pemasaran ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan menjadi salah satu aspek penting dalam dunia bisnis modern.

#### **D. Memanfaatkan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan**

Media sosial telah menjadi sarana yang kuat dalam memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara individu dan perusahaan. Dengan memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi, media sosial menjembatani kesenjangan antara konsumen dan merek. Keunggulan media sosial terletak pada antarmuka yang mudah digunakan yang dapat dipelajari dengan cepat oleh pengguna baru, serta fakta bahwa penggunaan media sosial seringkali gratis atau memerlukan biaya yang sangat terjangkau. Dalam

konteks bisnis, Popilin, et al. (2022) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek. Proses ini dimulai dengan perusahaan membangun hubungan yang kuat dan saling terhubung melalui media sosial dengan konten yang menarik. Konsumen yang menjadi pengikut atau berlangganan informasi dari akun media sosial perusahaan secara tidak sadar mendapatkan informasi yang mendalam melalui promosi perusahaan. Ini pada akhirnya membuat mereka mempercayai dan secara sukarela terlibat dalam aktivitas di media sosial perusahaan. Dalam konteks ini, terdapat lima dimensi keterlibatan konsumen, yaitu enthusiasm, attention, absorption, interaction, dan identification (So, et al., 2014). Melalui keterlibatan dalam lima dimensi ini, konsumen dapat merasakan tingkat kegembiraan, perhatian, dan keterikatan yang kuat terhadap merek, menciptakan hubungan erat antara perusahaan dan konsumen di dunia maya. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat untuk membangun hubungan yang berarti antara perusahaan dan konsumen.

Media sosial dipilih sebagai fokus karena memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya sarana yang unik dan efektif dalam memfasilitasi komunikasi, interaksi, dan pembangunan hubungan antara individu dan perusahaan. Media sosial memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang luas dan beragam secara global. Media sosial memiliki antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan, sehingga dapat dengan cepat dipelajari oleh pengguna baru. Ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen tanpa memerlukan tingkat keterampilan teknis yang tinggi. Sebagian besar platform media sosial menyediakan



layanan secara gratis atau dengan biaya yang sangat terjangkau. Hal ini memungkinkan perusahaan, terutama yang berukuran kecil atau startup, untuk mengambil keuntungan dari media sosial tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Media sosial memiliki potensi untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi antara konsumen dan merek. Konsumen dapat berinteraksi dengan konten merek, memberikan umpan balik, dan merasa lebih terlibat dalam aktivitas perusahaan melalui platform ini. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dan mendalam dengan konsumen. Dengan berbagi konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Platform media sosial menyediakan alat analitik yang kuat, yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye, memahami perilaku konsumen, dan melakukan perubahan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena itu, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat untuk membangun hubungan yang berarti antara perusahaan dan konsumen. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran dan komunikasi bisnis.

Melalui media sosial, terjadi interaksi dua arah yang saling merespons, dan hasilnya adalah terbentuknya keterlibatan yang lebih mendalam dari pelanggan. Tujuan dari promosi dan membangun keterlibatan ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk, sehingga minat pembelian dapat dengan mudah dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan di media sosial (Rudyanto, 2018). Minat untuk membeli biasanya menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterlibatan terhadap produk. Calon konsumen akan mencari informasi produk yang diinginkan

sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, faktor-faktor lain dalam pemasaran seperti pencarian informasi, risiko, merek, segmentasi, dan periklanan juga berperan penting (Popilin, 2022). Hasil penelitian oleh Nugraha (2021) mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang menghadirkan konten yang komprehensif dan interaktif memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang dapat dipercaya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen serta meningkatkan niat untuk membeli produk yang terkait.

### **Menggunakan Iklan Digital dan Kampanye Promosi**

Penggunaan kampanye periklanan dan periklanan digital adalah cara yang efektif untuk menggunakan potensi platform digital dan strategi periklanan untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran merek, dan penjualan produk atau layanan. Di era yang didominasi oleh teknologi dan konektivitas internet, strategi ini memungkinkan bisnis menjangkau dan terlibat dengan audiens yang lebih luas secara lebih langsung. Dengan memasang iklan online di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads dan mengoptimalkan visibilitasnya di media sosial, bisnis dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik calon pelanggan. Selain itu, meluncurkan kampanye periklanan kreatif dan menggabungkan elemen online dan offline dapat memberikan dorongan tambahan untuk meningkatkan keterlibatan, keterlibatan, dan konversi. Dengan memanfaatkan sumber daya ini, bisnis dapat memperluas jangkauan mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam memasarkan dan menjual produk atau layanan mereka.

#### **1. Iklan Digital**

- Menentukan tujuan kampanye: Sebelum memulai

kampanye, penting untuk menetapkan tujuan yang jelas, misalnya, meningkatkan penjualan, mencapai audiens baru, atau membangun kesadaran merek.

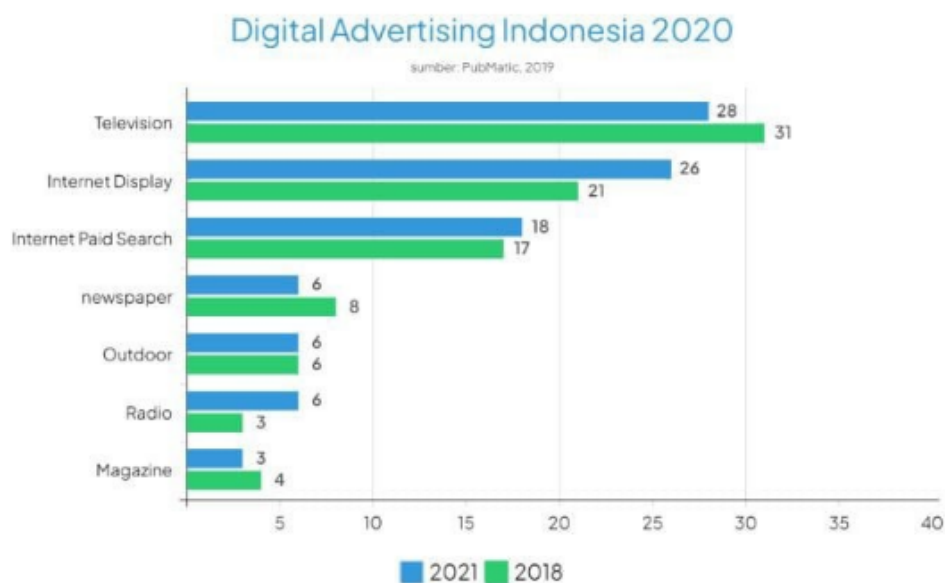
- Penargetan iklan yang tepat: Melalui iklan digital, Anda dapat menargetkan audiens yang relevan berdasarkan demografi, minat, perilaku online, atau lokasi geografis. Hal ini membantu meningkatkan efektivitas kampanye.
- Pemilihan platform iklan yang sesuai: Ada banyak platform iklan digital yang bisa Anda manfaatkan, seperti Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, dan lain-lain. Pilihlah platform yang sesuai dengan target audiens dan tujuan kampanye Anda.
- Pengoptimalan iklan: Lakukan pemantauan dan pengujian terhadap iklan Anda. Analisis data dan kinerja iklan membantu Anda memperbaiki strategi dan meningkatkan hasil kampanye.

## 2. Kampanye Promosi

- Membuat konten kreatif: Buatlah konten yang menarik dan relevan untuk menarik minat audiens. Gunakan gambar, video, atau cerita yang dapat menyampaikan pesan dengan efektif.
- Penggunaan influencer: Kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal dalam industri Anda dapat membantu memperluas jangkauan kampanye dan membangun kepercayaan konsumen.
- Hadiah atau penawaran khusus: Sediakan hadiah, diskon, atau penawaran khusus bagi pelanggan yang berpartisipasi dalam kampanye promosi. Ini dapat mendorong keterlibatan dan pembelian produk atau layanan Anda.
- Menggabungkan online dan offline: Gabungkan strategi digital dengan strategi offline, misalnya, melalui

penggunaan kode promo yang dapat digunakan secara online atau di toko fisik.

Laporan 2020 Global Ad Trends dari PubMatic menunjukkan bahwa pasar digital advertising Indonesia 2020 akan terus berkembang. Pertumbuhan ini akan didorong oleh anggaran belanja digital programmatic ads yang diperkirakan akan melebihi \$500 juta (sekitar Rp6,8 triliun) atau naik hingga 54 persen. Faktor yang mendorong perkembangan programmatic ads di pasar digital advertising Indonesia 2020 ini adalah tren penggunaan format media iklan video. PubMatic menyebutkan bahwa Indonesia akan mengalami pertumbuhan programmatic video ads hingga hampir dua kali lipat tahun ini dan menjadikannya pasar dengan pertumbuhan tercepat untuk format video di dunia.



**Gambar 6.4 Digital Advertising Indonesia 2020**  
(sumber: PubMatic 2019)

PubMatic juga melaporkan bahwa sektor digital akan mendominasi pengeluaran belanja iklan di seluruh dunia

hingga tahun 2021. Iklan display digital, yang mencakup video, akan menjadi jenis iklan yang mengalami pertumbuhan tercepat. Secara total, iklan digital diperkirakan akan menyumbang separuh dari seluruh anggaran belanja iklan media global.

### **E. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan melalui Sistem Pemesanan dan Pengiriman**

Pengalaman adalah konsekuensi dari proses di mana individu menggabungkan pengetahuan yang mereka peroleh dari pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dari suatu bisnis. Opini ini berhubungan dengan perusahaan jasa pengiriman. Jika seseorang memiliki pengalaman positif dengan perusahaan jasa pengiriman, ini dapat mendorong perilaku positif dan membangkitkan niat yang baik. Seperti yang dikemukakan oleh Rose (2012), pentingnya pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kinerja bisnis mengharuskan para pengecer untuk memiliki pemahaman yang baik dan mendalam mengenai pengalaman pelanggan secara daring. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara efektif. Maka dari itu untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui sistem pemesanan dan pengiriman, perlu memperhatikan empat faktor utama:

1. Kenyamanan. Penghubungan antara kenyamanan dan pengalaman pelanggan jarang dieksplorasi secara bersama-sama dalam penelitian. Namun demikian, kenyamanan secara positif mempengaruhi kualitas layanan dan pengalaman pelanggan (Mbama, et al. 2018). Tingkat kenyamanan juga bisa diukur dari seberapa mudah dan intuitif akses yang diberikan oleh suatu layanan kepada pelanggan. (Larsson, et al. 2017)
2. Kualitas fungsional. Kualitas fungsional berhubungan

dengan fungsi sistem online dan kegiatan yang terjadi dalam pengalaman pelanggan. Kualitas fungsional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi pelanggan dan berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mbama, et al. 2018).

3. Kualitas layanan. Pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai tindakan melayani, tetapi juga mencakup pengalaman emosional. Perasaan yang dialami oleh pelanggan memiliki potensi untuk membuka hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas terhadap produk perusahaan (Zainal, et al. 2017).
4. Merk/Kepercayaan. Kredibilitas merek dianggap dapat dipercaya ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi proposisi yang disampaikan tinggi. (Keisidou, et al. 2013).

Dengan memperhatikan dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, suatu layanan dapat memperkuat pengalaman pelanggan dan menciptakan loyalitas yang langgeng terhadap produk atau layanan mereka.

\*\*\*\*\*



Ekosistem bisnis dan digitalisasi dalam dunia usaha yang saat ini berubah secara masif, membutuhkan perhatian. Salah satu upayanya adalah dilakukannya penelitian baik secara deskriptif maupun verifikatif dalam upaya memperkuat bidang usaha khususnya usaha mikro kecil menengah. Terkait dengan perubahan pada dunia usaha saat ini, pemangku kepentingan baik pemerintah, swasta dan Perguruan Tinggi (PT) harus diselaraskan. Oleh karenanya dilakukanlah penelitian, dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan penelitian eksplanatif. Studi ini dapat menjelaskan deskripsi karakteristik demografis dan faktor-faktor yang berkontribusi untuk menentukan penggunaan sistem informasi yang berdampak pada kesuksesan bisnis di usaha kecil. Sumber utama informasi yang akan digunakan sebagai referensi untuk data dan informasi penelitian ini terdiri dari sumber-sumber primer dan sekunder. Sumber-sumber primer diperoleh dari wawancara mendalam yang dibantu oleh kuesioner sebagai alat, diskusi terfokus, dan observasi langsung di lapangan. Sumber data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari pengumpulan dan pemrosesan data berupa hasil penelitian, artikel ilmiah, publikasi, dan dokumen-dokumen yang terkait dengan objek penelitian ini.

Populasi menurut (Sekaran, Uma & Bougie, Roger, 2020) didefinisikan sebagai seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan definisi ini, sampel populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil di bawah bimbingan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah



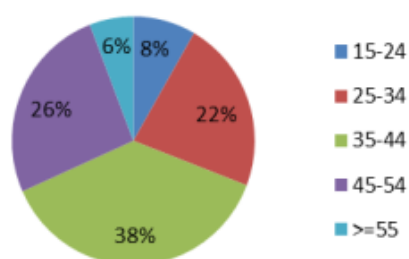
Provinsi Jawa Barat. Sampel penelitian diperoleh dengan menerapkan metode convenience sampling untuk mendistribusikan kuesioner kepada populasi target. Metode pengambilan sampel ini dipilih karena tidak ada kerangka sampel yang diketahui untuk usaha kecil di Jawa Barat. Meskipun metode ini tidak memberikan peluang yang adil bagi setiap usaha kecil untuk berpartisipasi dalam penelitian, namun untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, kuesioner juga dibagikan kepada populasi target. Hal ini menghasilkan 200 sampel unit usaha kecil sebagai unit observasi yang dapat dianalisis lebih lanjut, dan jumlah ini melebihi ukuran sampel yang diperlukan. Mengikuti Teorema Limit Pusat, ukuran sampel sebanyak 30 dianggap cukup jika populasi bersifat simetris (Gujarati, 2003).

Kuesioner terdiri dari tiga bagian yang bertujuan untuk mencapai tujuan umum penelitian. Bagian pertama berisi karakteristik demografis dari usaha kecil, dalam bentuk usia, gender, tingkat pendidikan, lamanya berbisnis, dan lokasi geografis tempat bisnis berada. Bagian kedua terdiri dari pertanyaan yang mengukur persepsi pemilik/manajer dalam memanfaatkan sistem informasi dalam bentuk pemasaran, administrasi, manajemen keuangan termasuk penggunaan alat, motivasi, manfaat, hambatan, dan strategi untuk mengatasi masalah terkait saat mengadopsi teknologi dan sistem informasi. Pengukuran dilakukan menggunakan kategorisasi dari rendah hingga tinggi, serta persentase penggunaan teknologi dan sistem informasi. Item kuesioner dibahas dengan sejumlah ahli di bidang tersebut sebelum instrumen tersebut dibagikan. Studi pilot juga dilakukan untuk meningkatkan validitas item wajah (Sekaran, 2003). Sebagai hasilnya, beberapa modifikasi kecil dibuat pada kata-kata dan pernyataan dalam instrumen tersebut. Selanjutnya, dibuat model untuk setiap variabel. Karakteristik demografis, pemanfaatan dan

penggunaan sistem informasi, serta deskripsi kesuksesan bisnis dalam hal pendapatan, pertumbuhan, dan kualitas daya saing. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh tim peneliti, diperoleh gambaran terkait ruang lingkup usaha kecil termasuk usaha kuliner, sebagai berikut :

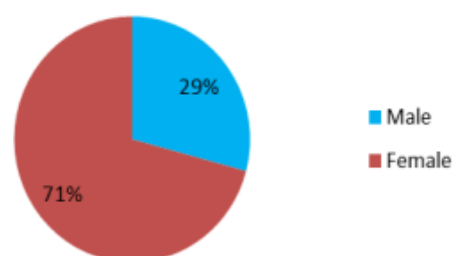
#### A. Karakteristik Demografis Pelaku usaha

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik demografis pelaku usaha kecil di Jawa Barat dapat dilihat dalam Gambar 7.1 di bawah ini. Terlihat bahwa usia yang paling dominan dari pelaku usaha kecil berada dalam rentang usia 35-44 tahun dan 45-54 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia ini adalah usia yang paling produktif dan dewasa. Dapat juga dikatakan bahwa pada tingkat usia ini dorongan keluarga, hubungan bisnis, upaya untuk meningkatkan bisnis adalah tuntutan untuk bertahan hidup, dan pada rentang usia tersebut kekuatan rata-rata untuk mencoba lebih tinggi. Pada Gambar 7.2. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa lebih banyak wanita yang memiliki usaha dibandingkan pria karena waktu luang yang tersedia, tujuannya adalah untuk membantu pendapatan, atau wanita memiliki cakupan interaksi sosial melalui kelompok yang lebih luas dan beragam.



Gambar 7.1

Distribusi Usia Pelaku Usaha

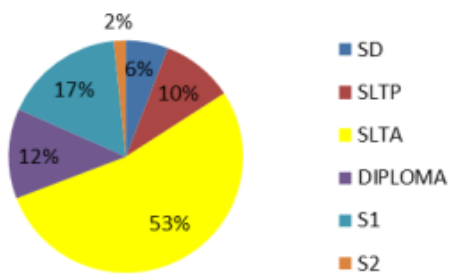


Gambar 7.2

Distribusi Jenis Kelamin Pelaku Usaha

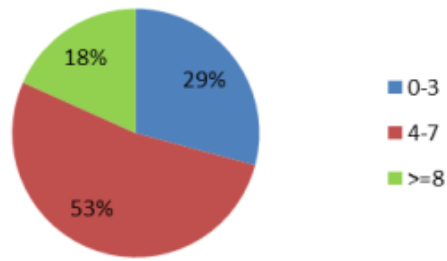
Pada Gambar 7.3, terlihat distribusi tingkat pendidikan pelaku bisnis, responden pelaku bisnis lulusan sekolah

menengah atas/SMU adalah yang tertinggi, diikuti oleh tingkat SMP dan tingkat diploma. Hal ini juga menunjukkan bahwa dalam rentang tingkat pendidikan terdapat insentif untuk berbisnis di mana kemungkinan peluang bekerja di tempat lain mengalami hambatan atau kesulitan. Namun, juga mungkin bahwa keluarga asal telah memiliki bisnis selama beberapa generasi sehingga dalam mencari penghasilan tidak perlu melanjutkan ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi, cukup dengan mengelola bisnis mereka sendiri dan tidak bekerja di tempat lain.



Gambar 7.3

Distribusi Tingkat Pendidikan  
Pelaku Usaha



Gambar 7.4

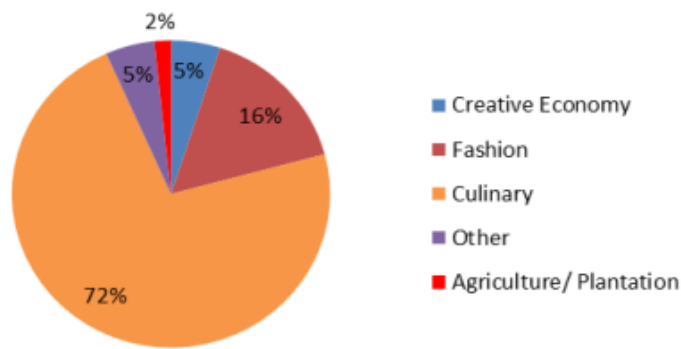
Distribusi Pengalaman Usaha

Pada Gambar 7.3, terlihat distribusi tingkat pendidikan dari pelaku bisnis, di mana responden pelaku bisnis lulusan sekolah menengah atas/SMU adalah yang tertinggi, diikuti oleh tingkat SMP dan diploma. Hal ini juga menunjukkan bahwa dalam berbagai tingkat pendidikan terdapat insentif untuk berbisnis, di mana kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan di tempat lain menghadapi hambatan atau kesulitan. Namun, juga mungkin bahwa keluarga asal telah memiliki bisnis selama beberapa generasi sehingga dalam mencari penghasilan tidak perlu melanjutkan ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi, cukup dengan mengelola bisnis mereka sendiri dan tidak bekerja di tempat lain. Demikian pula, pada Gambar 7.4, terlihat bahwa pelaku bisnis memiliki usaha dengan durasi

terpanjang dalam rentang 4-7 tahun. Durasi usaha dalam UMK biasanya mencerminkan pengalaman bisnis. Lama usaha juga menunjukkan kemampuan bisnis yang cenderung lebih baik, memiliki konsistensi dalam bisnisnya yang juga biasanya ditandai dengan produk yang sudah memiliki pasar pelanggan atau produk yang sudah banyak diterima di pasaran.

### **B. Ragam Jenis Usaha (Kuliner Olahan Makanan dan Usaha Lainnya)**

Melihat berbagai jenis usaha di Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Barat pada Gambar 7.5, makanan olahan atau kuliner mendominasi dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Kondisi lapangan menunjukkan bahwa terdapat begitu banyak variasi/jenis makanan olahan rata-rata untuk setiap wilayah yang membuatnya menjadi oleh-oleh khas. Makanan olahan dalam bentuk makanan basah dan kering yang dikemas dalam berbagai bentuk kemasan menarik telah membuat produk makanan olahan memiliki potensi pasar yang luas. Selain itu, banyak pelaku bisnis lebih memilih jenis makanan olahan karena bahan baku yang tersedia relatif banyak dan mudah didapatkan, serta untuk makanan olahan yang tidak memerlukan keahlian tinggi. Hal ini dapat dilihat dalam Gambar 7.5. Selain itu, fashion adalah berbagai jenis usaha yang sebagian besar dilakukan oleh pelaku usaha kecil, terutama yang berada di pusat kota dan Kabupaten Bandung. Fashion yang terdiri dari topi, pakaian (celana, baju), perhiasan, alas kaki, sandal, dan sepatu, banyak dikembangkan karena jenis ini juga merupakan kebutuhan utama selain ketersediaan bahan baku yang relatif melimpah. Jenis produk lainnya termasuk kerajinan tangan dari kayu dan kulit serta produk kreatif lainnya.

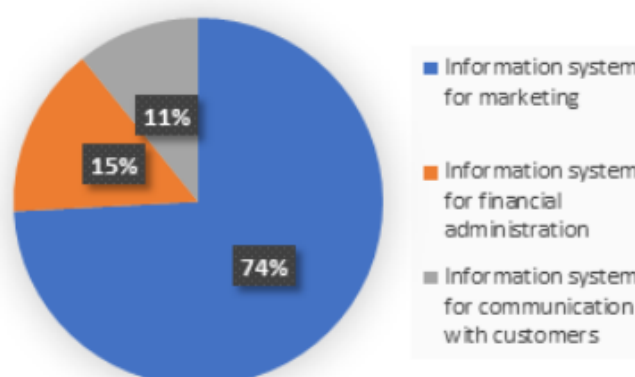


Gambar 7.5  
Jenis Usaha Kuliner Disbanding Jenis Usaha Lainnya

### C. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Terkait Digitalisasi Teknologi

Pemanfaatan teknologi digital dalam hal ini berupa penggunaan sistem informasi sangat penting dalam kaitannya dengan bisnis atau usaha termasuk UMKM. Saat ini, tuntutan dari para pelaku usaha kecil mengharuskan adaptasi terhadap hal ini seiring dengan pasar yang lebih luas tetapi juga persaingan yang lebih tinggi selain manajemen bisnis baik dari segi administrasi maupun keuangan, yang juga harus dikelola dengan baik. Pada Gambar 7.6, dapat dilihat bahwa penggunaan sistem informasi yang digunakan oleh pelaku usaha telah banyak digunakan, terutama dalam bidang pemasaran. Berdasarkan gambar grafis, diperoleh informasi bahwa sebanyak 148 usaha kecil atau 74,2% menggunakan sistem informasi untuk kebutuhan pemasaran produk mereka, melalui marketplace murni termasuk Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, Amazon, dan sebagainya. Selain itu, media sistem informasi yang juga digunakan adalah WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Tik-Tok, dan lain-lain. Sebanyak 30 usaha kecil atau 15% menyatakan bahwa sistem informasi yang diterapkan digunakan untuk manajemen administrasi keuangan, yaitu excel, meskipun pemanfaatannya

masih belum optimal. Selanjutnya, sebanyak 22 usaha kecil atau 10,8%, menggunakan sistem informasi untuk penggunaan komunikasi dengan pelanggan.



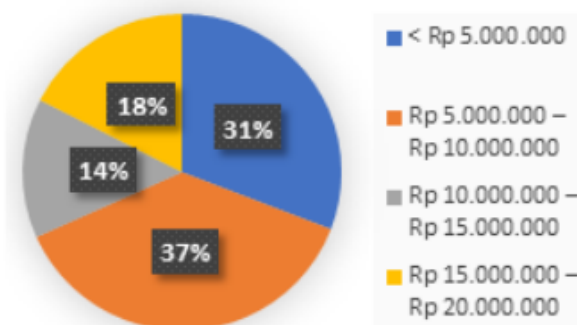
Gambar 7.6 Pemanfaatan Teknologi Digital

#### D. Keberhasilan Usaha Para Pelaku Usaha Kecil

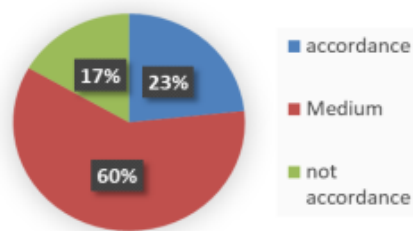
Ini adalah kondisi klasik di mana kelangsungan usaha kecil relatif dinamis dan cenderung berkembang, tetapi juga banyak yang tidak melanjutkan usahanya. Tidak sedikit usaha kecil yang telah dibangun mengalami kemunduran dan akhirnya bangkrut. Untuk melihat keberlanjutan bisnisnya, dapat dilihat melalui kesuksesan bisnisnya. Kesuksesan usaha kecil di Jawa Barat dapat dilihat dari besarnya pendapatan mereka, jangkauan pasar, dan peningkatan kualitas produk. Pada Gambar 7.7, dapat dilihat bahwa sebagian besar usaha kecil, yaitu 75 atau 37,5%, memiliki omset bulanan sekitar Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000. Sebanyak 62 usaha kecil atau 30,8% memiliki omset < Rp. 5.000.000, di mana secara umum usaha kecil ini belum lama menjalankan usahanya. Sebanyak 35 usaha kecil atau 17,5%, omset yang diperoleh oleh usaha kecil berada sekitar Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000, dan sebanyak 28 usaha kecil atau 14,2% dari omset yang diperoleh oleh usaha kecil di Jawa Barat yang diambil sampel dalam

penelitian ini sekitar Rp. 15.000.000 - Rp. 20.000.000. Selain tingkat pendapatan, kesuksesan bisnis juga dapat dilihat dari peningkatan kualitas produk. Peningkatan kualitas dalam hal ini dilihat dari bentuk produk, desain produk, kerapian, tingkat ketepatan dan rasa, kemasan produk, terutama dalam makanan olahan. Peningkatan kualitas produk dapat dilihat pada Gambar 7.8. Peningkatan kualitas berada dalam rentang sedang sebanyak 51% (102 responden), Peningkatan produk yang sedang adalah sesuatu yang terjadi pada usaha kecil mengingat berbagai hambatan yang dihadapi, terutama perubahan teknologi, penggunaan alat yang umumnya manual, dan pembuatan produk berdasarkan pengalaman semata termasuk kualitas bahan baku.

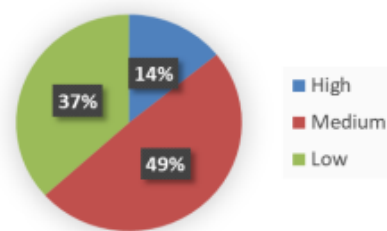
Selanjutnya, kesuksesan bisnis juga dapat dilihat dari jangkauan pasar. Pada Gambar 7.9, jangkauan pasar pelaku usaha di usaha kecil relatif sedang sebanyak 49% (98 orang). Dikatakan sedang karena umumnya jangkauan pasar sudah menembus batas kecamatan, dan ada juga area pemasaran hingga batas kabupaten dalam provinsi. Untuk jangkauan pemasaran tinggi, sudah melintasi batas provinsi Jawa Barat dan ada beberapa yang mencapai pasar di luar pulau/nasional, terutama dalam produk fashion dan barang-barang dari kulit.



Gambar 7.7 Rata-rata Penjualan per Bulan



Gambar 7.8  
Peningkatan Kualitas Produk



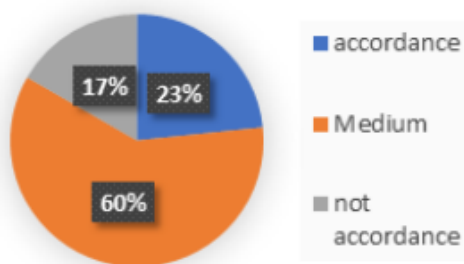
Gambar 7.9  
Jangkauan Pasar

### E. Kesesuaian Digitalisasi Yang Dimanfaatkan Pelaku Usaha Kecil

Para pelaku bisnis dalam usaha kecil telah memanfaatkan teknologi digital untuk berbagai kebutuhan mulai dari proses produksi hingga pemasaran. Namun, pandangan responden bahwa tingkat kesesuaian penggunaan dilihat dari berbagai hal seperti kesesuaian dalam pengambilan keputusan, kesesuaian teknologi yang digunakan dengan kebutuhan dan keterampilan atau kemampuan teknologi saat digunakan. Dari sini dapat dilihat bahwa tingkat kesesuaian dengan kebutuhan, pengambilan keputusan, dan kemampuan sistem teknologi informasi menunjukkan tingkat sedang. Hal ini dapat dimengerti bahwa kadang-kadang sistem teknologi informasi yang ada tidak sesuai dengan kegunaannya karena sistem yang digunakan kadang berbeda dalam proses di berbagai jenis bisnis. Selain itu, kadang-kadang kemampuan penggunaannya juga terkait dengan kemampuan pelaku bisnis. Dapat dimengerti bahwa jika terkait dengan karakteristik pelaku bisnis dari tingkat pendidikan dan usia, mungkin akan digambarkan seperti itu. Hal ini juga dianggap tidak sesuai dari segi kemudahan dan kesulitan penggunaan. Selanjutnya, pada Gambar 7.11 juga dapat dilihat bahwa penggunaan sistem informasi berdasarkan jenis usaha, salah satunya adalah pada jenis makanan olahan/kuliner, dapat dilihat bahwa dalam

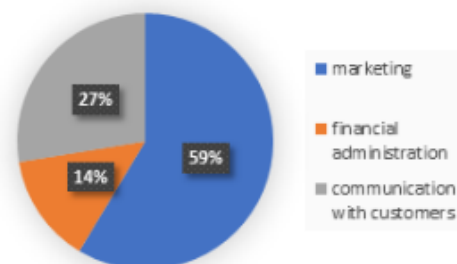


bidang kuliner digunakan untuk pemasaran sebanyak 59% (118 orang), kemudian penggunaan untuk administrasi keuangan digunakan sebanyak 14% (28 orang), serta penggunaan untuk komunikasi sebanyak 27% (54 orang) terkait dengan jumlah responden yang menggunakan sistem informasi dari 145 orang di bidang bisnis Kuliner. Ini terlihat pada saat wawancara bahwa penggunaan sistem informasi untuk keuangan dan administrasi adalah yang terendah karena responden umumnya menyatakan bahwa untuk bagian akuntansi perlu menggunakan karyawan khusus dan benar-benar memahami dan mengerti.



Gambar 7.10

Kesesuaian Pemanfaatan Sistem Informasi dalam Transformasi Digital



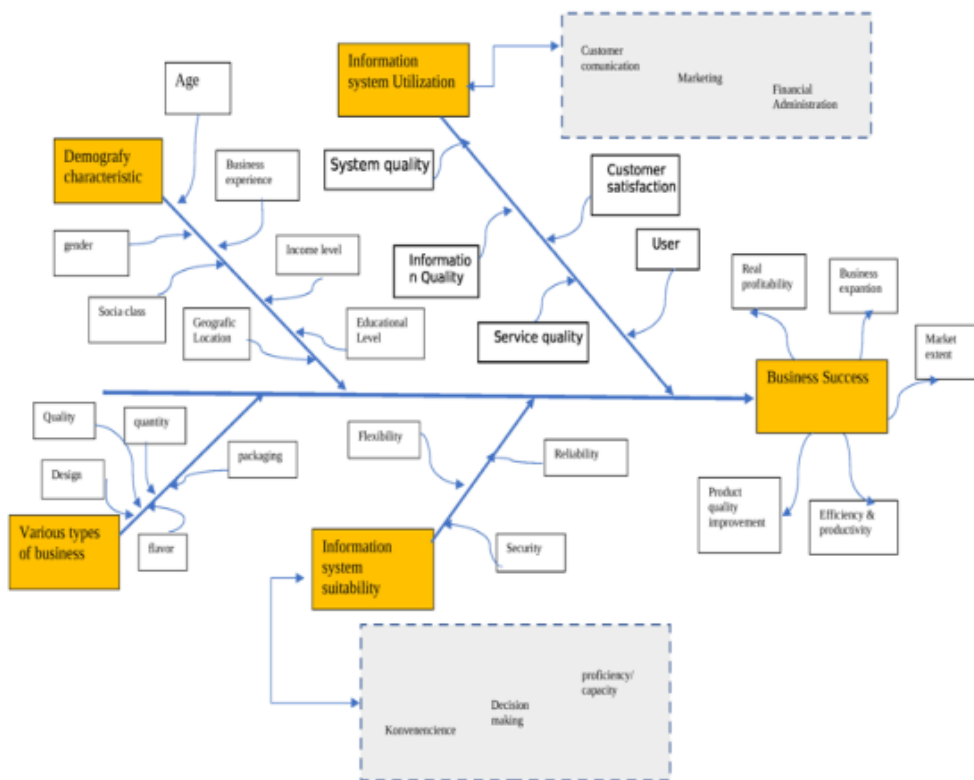
Gambar 7.11

Pemanfaatan Digitalisasi

#### **F. Model Faktor Demografis Pelaku Usaha, Pemanfaatan Sistem Informasi Oleh Pelaku Usaha dan Kesesuaian Sistem Informasi yang Dimanfaatkan dalam Digitalisasi Teknologi Serta Keberhasilan Usahanya**

Terkait dengan digitalisasi teknologi secara holistik, dimulai dari faktor demografis, penggunaan sistem informasi, dan kesesuaian informasi yang digunakan untuk kesuksesan bisnis, model dapat dilihat seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7.12. Dari model ini, dapat dijelaskan bahwa kesuksesan bisnis dalam usaha kecil dapat berupa keuntungan nyata, perluasan bisnis, produktivitas dan efisiensi, serta peningkatan kualitas produk. Semua ini dapat dicapai jika kemajuan sistem teknologi informasi yang ditujukan untuk

pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, dan penggunaan untuk administrasi dan manajemen keuangan dirasakan bermanfaat. Namun, penggunaan sistem informasi yang ada akan bergantung pada kualitas sistem, kualitas informasi, dapat memberikan kepuasan kepada pengguna, dan memiliki pelayanan yang baik. Begitu juga, kesuksesan bisnis dalam kaitannya dengan sistem informasi dan teknologi dapat ditentukan oleh kesesuaian sistem informasi yang ada. Kesesuaian sistem informasi yang ada digunakan untuk pengambilan keputusan, mencapai kemudahan terkait dengan proses dari produksi hingga pemasaran, dan mendapatkan kapasitas yang sesuai akan ditentukan oleh fleksibilitas, keamanan, dan kehandalan sistem informasi yang ada dan sesuai. Dalam hal ini, karakteristik demografis juga akan menentukan pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka dengan mendorong penggunaan dan kesesuaian sistem informasi dan teknologi yang ada. Karakteristik demografis pelaku bisnis dalam bentuk usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pengalaman bisnis hingga kelas sosial dan lokasi geografis akan menentukannya. Demikian pula, berbagai jenis bisnis yang ada dalam hubungannya dengan dukungan sistem informasi dan teknologi yang sesuai juga ditentukan oleh karakteristik masing-masing produk yang mereka kerjakan. Serta bahwa keberadaan produk tidak akan terlepas dari kuantitas yang konsisten, kualitas, desain termasuk rasa dari produk, terutama makanan olahan dan kemasannya. Mulai dari hal di atas, bahwa pelaku usaha kecil di Jawa Barat yang memiliki berbagai macam/jenis produk dapat mencapai kesuksesan dan dapat dibangun dan dikembangkan jika ada penguatan yang kuat dari karakteristik demografis pribadi, selain itu ini akan banyak ditentukan oleh penggunaan sistem informasi dan teknologi yang sesuai.



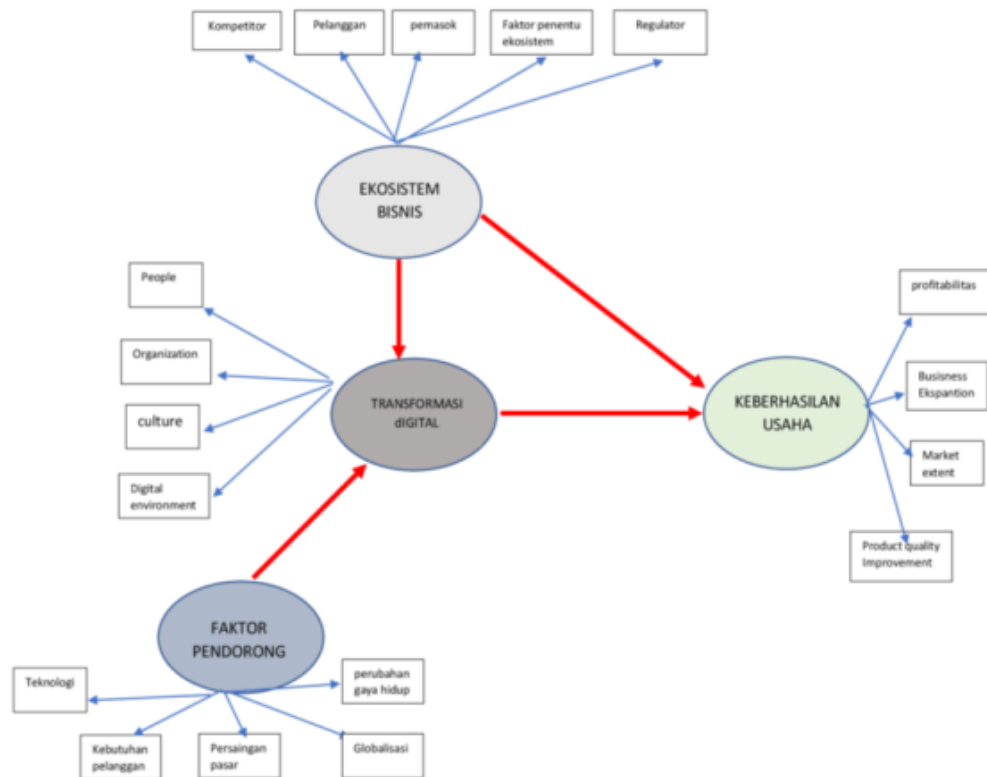
Gambar 7.12 Sistem Informasi dan Teknologi

Terkait model ekosistem bisnis berupa kompetitor, pelanggan, pemasok, faktor penentu ekosistem, dan regulator sebagai perspektif bisnis dapat dilihat pada gambar 8.13. Atas hal tersebut, para pelaku usaha di bidang bisnis kuliner, telah terdapat beberapa yang menjalin relasi bisnis dengan pemasok untuk kebutuhan bahan baku utama dan penunjang. Meski masih mengalami kendala persediaan sedikit banyak telah cukup memperkuat penyediaan bahan baku yang dibutuhkan. Ekosistem bisnis kaitannya dengan regulator dalam hal ini pemerintah seperti dinas terkait adalah kemudahan perijinan, dan pelatihan-pelatihan yang diberikan, adanya rumah desain kemasan di beberapa daerah, gerai UMKM yang difasilitasi oleh pemerintah daerah. Ini menunjukkan Upaya penguatan yang telah dilakukan guna menumbuh kembangkan usaha kecil. Diantara pelaku usaha dalam posisi sebagai

kompetitor, telah berelasi pula dengan para kompetitor lainnya berupa bekerja sama dalam penjualan dengan menyimpan produk di took/outlet serba ada bersama pada beberapa daerah dan juga berupa kumpulan produk-produk kuliner yang dijajakan Bersama dalam satu took/tempat penjualan. Terhadap pelanggan relasi yang dibangun melalui bentuk layanan yang diberikan oleh pelaku usaha, sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang diterima, dan kesuaian dari sisi kualitas dan kontinuitas, sehingga telah menimbulkan loyalitas dari para konsumen dengan banyak melakukan pembelian ulang serta mereferensikan produk pelaku usaha.

Dari hal di atas tersebut faktor-faktor yang berperan penting dalam ekosistem bisnis dimana tujuan dari ekosistem bisnis tersebut adalah membentuk kerjasama yang baru, dalam mengatasi problem ekonomi, sosial dan lingkungan yang berkembang. Disamping hal itu adalah memperkuat kolaborasi secara efektif, serta berbagi wawasan, ketrampilan, keahlian dan pengetahuan yang pada akhirnya, para pelaku usaha mampu berkreasi dan berinovasi dalam memperkuat dan menciptakan produk yang lebih variatif. Adapun komponen dari ekosistem bisnis yang melingkupi pelaku usaha produk kuliner olahan makanan, terdapat komponen yang penting berupa pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya, kemudian sumber daya manusia yang unggul dalam hal aspek kompetensi, kemudian institusi pendukung bisnis, infrastruktur yang memfasilitasi interaksi para anggota, serta dapat berupa, budaya kerja, melalui kolaborasi, kepercayaan, feedback dan terfokus. Ekosistem bisnis sebagai model pendukung mencakup, unsur-unsur berupa, dukungan moral, finansial, jaringan, pemerintah, teknologi, pasar, dan social dan dalam gambar model dibawah ini ekosistem bisnis akan menentukan digitalisasi transformasi yang selanjutnya akan memberikan

implikasi bagi keberhasilan usaha para pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah.



Gambar 7.13 Model Keterkaitan antara Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital Serta Keberhasilan Usaha

\*\*\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab Sya, D. (2015). Entrepreneurship Modernity in Achieving Competitive Advantage (Studies of the Small Business of Foods in Bandung). ICo-ApICT 2015.
- A. Larsson and Y. Viitaoja, “ Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff’s perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty,” *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35, pp. 858- 877, 2017
- Albar, A. M., & Hoque, M. R. (2019). Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: A perspective from rural Saudi Arabia. *Information Technology for Development*, 25(4), 715-738.
- Anggadini, S. D., Yahya, A. S., Saepudin, A., Surtikanti, S., Damayanti, S., & Kasim, E. S. (2023). Quality Of Indonesia Government Financial Statements. *Journal of Eastern European & Central Asian Research*, 10(1).
- Anggadini, S. D., Luckyardi, S., & Surtikanti, S. (2023). Development of Micro Small-Medium Business in Asian Countries (Indonesia, Malaysia, Philippines, and Thailand): A comparison in accounting behavior. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 487-497.
- APJII. (2015). Indonesia Internet Users. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada 31 Desember 2016 jam 08.18 WIB. Dari <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>.

- Badri, M. (2020). Adopsi inovasi aplikasi dompet digital di Kota Pekanbaru. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 120-127.
- Bank Indonesia. (2014). Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional No Tunai. Retrieved April 27, 2020, from [https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaranpers/pages/sp\\_165814.aspx](https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaranpers/pages/sp_165814.aspx)
- Barile, S., R. Lusch, J. Reynoso, M. Saviano, and J. Spohrer. 2016. "Systems, Networks, and Ecosystems in Service Research." *Journal of Service Management* 27 (4): 652–674. doi:10.1108/JOSM-09-2015-0268.
- Bhadani, R., & Prasad, B. (2018). Optimization of online food ordering and delivery systems: A systematic review. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(1), 134-170. doi: 10.1108/IJOPM-03-2017-0137
- Biro Pengembangan dan Kebijakan Sistem Pembayaran Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran, *Pengantar Sistem Pembayaran*
- Bruque, S., & Noyano, J. (2007). Organisational determinant of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27(5), 241–253.
- Camarinha-Matos, L. M., and A. Abreu. 2007. "Performance Indicators for Collaborative Networks Based on Collaboration Benefits." *Production Planning & Control* 18 (7): 592–609. doi:10.1080/09537280701546880 World Bank IBRD-IDA
- C. I. Mbama and P. O. Ezepue, " Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 36, pp. 230-255, 2018

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chan, C. M. L., Teoh, S. Y., Yeow, A., & Pan, G. (2018). Agility in responding to disruptive digital innovation: Case study of an SME. *Information Systems Journal*, 29(2), 436–455.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Clarysse, B., M. Wright, J. Bruneel, and A. Mahajan. 2014. “Creating Value in Ecosystems: Crossing the Chasm Between Knowledge and Business Ecosystems.” *Research Policy* 43 (7): 1164–1176. doi:10.1016/j.respol.2014.04.014
- Correia, A., & Simões, P. (2019). The relationship between online food delivery platforms, perceived risks and behavioral intentions: The role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 234-240. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.006
- Deni Trihasta dan Julia Fajaryanti, E-Payment Sistem, *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin*, Universitas Gunadarma, Depok, 2008
- Feroza, Cindie Sya'bania, and Desy Misnawati. “ Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan.” *Jurnal Inovasi* 14.1 (2020): 32-41.
- Dibrell, C., Davis, P. S., & Craig, J. (2008). Fueling innovation through information technology in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 46(2), 203–218.



- E. Keisidou, L. Sarigiannidis, D. I. Maditinos, and E. I. Thalassinou, "Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 31, pp. 259-288, 2013.
- Enterprise Risk Profile: Extremely Strong (2021) *International Bank for Reconstruction and Development*.
- Gregory, R.W., Wagner, H.-T., Tumbas, S., Drechsler, K. (2019) At the Crossroads between Digital Innovation and Digital Transformation. *International Conference on Information Systems (ICIS)*, pp. 1-7, Munich, Germany.
- Ghosh, A., et al. (2017). A Review on Mobile Apps for Home Automation and IoT Based Technologies for Smart Homes. In Proceedings of the 2nd International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES), 1-6
- Grima, S., Surtikanti, S., & Anggadini, S. D. (2020). The impact of a stock split and the economic value added on stock return. *International Business and Accounting Research Journal*, 4(2), 108-118.
- Gurnelius and Susan. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*, United States: McGrawHill Companies.
- Fuller, J., M. Jacobides, and M. Reeves. 2019. "The Myths and Realities of Business Ecosystems." *MIT Sloan Management Review* 60: 1–9.
- Hardilawati, L. W. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. Vol 10(1). 89–98 pp.
- Hendriadi, A. A., Padilah, T. N., & others. 2019. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*. Vol 4(2).

- Herrera, M., et al. (2019). "Intelligent Kitchen Monitoring System for Food Safety Assurance." *Sensors*, 19(8), 1920.
- Iansiti, M., and R. Levien. 2004. "Strategy as Ecology." *Harvard Business Review* 82 (3): 68–78, 126. doi:10.1088/1751-8113/44/8/085201
- Moore, 1996
- J. R. Batmetan, B. Kariso, M. Moningkey, and A. Tumembow, "Tingkat Kesadaran Privasi Atas Masalah Keamanan Informasi," 2018.
- Jeniken, Tomi. (2016). Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. Seinajoen Ammattikorkeakoulu. Seinajoki Univeristy.
- Jia, Y., et al. (2019). "Inventory Management for Small-Scale Food Enterprises: A Case Study." *Sustainability*, 11(18), 5083
- Kane, G. C., Palmer, D., Philips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation: Becoming a digitally Mature Enterprise. *MIT Sloan Management Review* (Special Report on digital business).
- Lazear, E. P. (2018). Compensation and Incentives in the Workplace. *The Journal of Economic Perspectives*, 32, 195-214. <https://doi.org/10.1257/jep.32.3.195>
- Legner, Christine, Torsten Eymann, Thomas Hess, Christian Matt, Tilo Böhmman, Paul Drews, Alexander Mädche, Nils Urbach, and Frederik Ahlemann. "Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community." *Business & information systems engineering* 59, no. 4 (2017): 301-308. (Westerman dkk. 2014;

- Lestari, Susi. dan Aldianto, Leo. (2016). Effect of Using Hashtag, Celebrity Endorsement, and Paid Promote to Achieve Promotion Objective in Instagram; Case Study: Woman Fashion Brand. *The journal of innovation and entrepreneurship*.
- Lestari, Agung Lestari. *Sistem informasi pemesanan dan layanan antar makanan sesurabaya berbasis android*. Diss. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2017.
- Li, X., & Wang, D. (2020). Understanding Social Media Engagement with Restaurants: A Text Mining Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102656.
- Li, Y.-R. 2009. "The Technological Roadmap of Cisco's Business Ecosystem." *Technovation* 29 (5): 379–386. doi:10.1016/j.technovation. 2009.01.007. (Moore, 1993). Pidun (2019)
- M. Andika, R. Listiawati, Novitasari, and R. Vidyasari, "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," vol. 18, no. 2, pp. 126–134, 2019.
- M. Bosamia and D. Patel, "Wallet Payments Recent Potential Threats and Vulnerabilities with its possible security Measures," *Int. J. Comput. Sci. Eng.*, vol. 7, no. 1, pp. 810–817, 2019.
- Marta Riquelme-Medinaa, Mark Stevensonb, Vanesa Barrales-Molinaa and Francisco Javier Llorens- Montesa (2021). Business ecosystem embeddedness to enhance supply chain competence: the key role of external knowledge capacities. *Production Planning & Control* 2023, VOL. 34, NO. 7, 658–675

- Manogaran, G., et al. (2017). An IoT based Approach for Ensuring Food Safety in Smart Kitchen. *Future Generation Computer Systems*, 76, 459-471
- Moore, J. F. 1993. "Predators and Prey: A New Ecology of Competition." *Harvard Business Review* 71: 75–86.
- Moore, J. F. 2006. "Business Ecosystems and the View from the Firm." *The Antitrust Bulletin* 51 (1): 31–75. doi:10.1177/0003603X0605100103.
- Munandar Dadang. 2011. *E-Business*. CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta
- Muflikhah, Lailil. "Web Responsif Pendataan Umkm Sebagai Sarana Peningkatan Potensi Desa Ngijo Karangploso." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 28.4: 342-348.
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. I Issue 2.
- Noori, S., et al. (2019). Smart Kitchen: From Traditional Cooking to an Enhanced Experience. In *Proceedings of the 10th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA)*, 1-6.
- Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek.
- Nurhayati, Siti, and Arum Ardianingsih. " Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 24.1 (2021): 66-74.
- Pidun, U., Reeves, M., & Schüssler, M. (2019). Do you need a Business Ecosystem? BCG Henderson Institute.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol 1 (1).
- Popilin, A. N. S., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Tindakan Pasca Pembelian. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1660–1681.
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12 (2). 101–112 pp. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Purwidiatoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto SW, and Widiyanto Hadi. “Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM).” *Eka Cida* 1.1 (2016).
- Radio kota Batik Pekalongan, (2020). “ Dindakop dan UKM catat jumlah UMKM di kota Pekalongan capai 22 ribu” <https://rkb.pekalongankota.go.id/berita/12491-1-dindagkop-dan-ukm-catat-jumlah-umkm-di-kota-pekalongan-capai-22-ribu.html#:~:text=Pemkot%20melalui%20Dinas%20Perdagangan%20Koperasi,mencapai%2022%20ribu%20983%20pelaku>
- Ramya, N., & Amirthavalli, N. (2019). Social Media Marketing Strategies: A Comparative Study on Restaurants. *International Journal of Research in Pharmaceutical Sciences*, 10(SPL1), 779-784.

- Rio, Y. (2018). Pemodelan bisnis sistem dan teknologi informasi pada lembaga keuangan berbasis urun dana. @ The Best: Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise, 3(2), 95-100.
- Rosli, M.M. (2012), Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation. *American International Journal of Contemporary Research*. 2(1). 93-105.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., & Soutar, G. N. (2020). Optimizing online retailing systems: A resource-based view using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 110, 192-204. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.08.025
- Rifqy Tazkiyyaturrohmah, Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern, *Muslim Heritage*, Vol. 3, No.1, 2018, 22
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun. “ Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong).” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13.2 (2018): 116-126.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2018). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.

- Smith, J. (2019). The Impact of Social Media on the Food and Beverage Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 579-589.
- Sigala, M., & Gretzel, U. (2019). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Springer
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2(1). 80-86.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Storey, D. J. (2016). *Understanding the small business sector. Routledge library editions: Small business*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Surtikanti, S., Anggadini, S. D., & Yusuf, S. N. S. (2021). Examining the Effect of User Participation and User Capabilities on the Accounting Information System Performance. *International Business and Accounting Research Journal*, 5(1), 1-8.
- Tarantang, Jefry, et al. “Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di indonesia.” *Jurnal al-qardh* 4.1 (2019): 60-75.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3 (1), 23-44.

- Tjahjono, B., & Handayani, P. W. (2017). Optimization of delivery service using big data analytics in online food ordering and delivery services. *International Journal of Engineering and Technology (IJET)*, 9(3), 251-256. doi: 10.21817/ijet/2017/v9i3/170903011
- Trinugroho, I., Sawitri, H. S. R., Toro, M. J. S., Khoiriyah, S., & Santoso, A. B. (2017). How Ready Are People for Cashless Society? *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 105-112.
- V. R. Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017
- Vial, G. (2019). *Understanding digital transformation: A review and a research agenda*.
- We are Social. (2018). Digital in 2018: Global Overview. Di <https://wearesocial.com/specialreports/digital-in-2017-global-overview> (akses 15 Desember 2019).
- Yang, X., et al. (2017). A Smart Kitchen for Home Automation. *Proceedings of the 9th International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI)*, 233-238. doi:10.1109/ECAI.2017.7977082

\*\*\*\*\*



## TENTANG PENULIS



***Deden A. Wahab***, memiliki latar belakang pendidikan S3 di Universitas Padjajaran (UNPAD) Tahun 2008. Saat ini menjadi Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia dan juga sebagai dosen luar biasa di beberapa PTS di Bandung. Di luar aktivitasnya mengajar, penulis juga sebagai tenaga ahli, konsultan dan peneliti di beberapa Perusahaan swasta, Lembaga dan Dinas di lingkungan Propinsi Jawa Barat serta beberapa di Departemen Kementrian Nasional.

\*\*\*\*\*



***Sri Dewi Anggadini***, memiliki latar belakang pendidikan S3 di Universitas Padjajaran (UNPAD) Bandung. Karier akademisnya diawali menjadi dosen di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia hingga sekarang dan sebagai dosen luar biasa di beberapa PTS di Bandung. Di luar aktivitasnya mengajar, penulis juga sebagai tenaga ahli di perusahaan konsultan.

\*\*\*\*\*



**Rio Yunanto**, memiliki latar belakang pendidikan S2 di Institut Teknologi Bandung (ITB). Karier akademisnya diawali menjadi dosen di Program Studi Komputerisasi Akuntansi (D3), Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer UNIKOM hingga sekarang dan sebagai dosen luar biasa di beberapa PTS di Bandung. Di luar aktivitasnya mengajar, penulis juga sebagai tenaga ahli di perusahaan konsultan PT Savar Dinamika Teknologi (savar.id).

\*\*\*\*\*



**Dedi Sulistiyo Soegoto**, memiliki latar belakang pendidikan S3 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Padjajaran (UNPAD) Tahun 2009. Aktivitas saat ini sebagai Dosen Tetap di Fakultas Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Komputer Indonesia. Di luar aktivitasnya mengajar, penulis juga sebagai tenaga ahli di beberapa perusahaan konsultan.

\*\*\*\*\*



# EKOSISTEM BISNIS DAN TRANSFORMASI DIGITAL Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner - 13102023

---

## ORIGINALITY REPORT

---

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[www.daya.id](http://www.daya.id)

Internet Source

2%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On