

PROCEEDING SEMINAR NASIONAL

Digital Generation For Digital Nation

Thamrin Tahir, Muhammad Ihsan Said
Ahmad, Nurjannah, Syamsu Rijal,
Muhammad Hasan

Perilaku Berwirausaha UMKM
Sektor Kuliner dalam Perspektif
Literasi Digital

Article Submitted : 27-05-2021

Article Accepted : 02-07-2021

Article Published : 08-08-2021

Perilaku Berwirausaha UMKM Sektor Kuliner dalam Perspektif Literasi Digital

Thamrin Tahir^{1*}, Muhammad Ihsan Said Ahmad², Nurjannah³, Syamsu Rijal⁴, Muhammad Hasan⁵

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia

Email: thamrin@unm.ac.id

²Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia

Email: m.ihsansaid@unm.ac.id

³Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia

Email: nurjannahfe@unm.ac.id

⁴Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia

Email: syamsurijalasnur@unm.ac.id

⁵Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia

Email: m.hasan@unm.ac.id



©2021 – Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021 Digital Generation For Digital Nation ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABSTRACT

Culinary businesses with micro, small and medium scale businesses are very easy to find in various regions in Indonesia. Business actors are required to have the ability to receive information and also be balanced with the ability to find and identify the information received, especially in digital form or what is known as digital literacy skills. Digital literacy skills are needed by every individual as a business actor so that they can easily search, find, utilize and use information technology. This research uses descriptive quantitative research and data collection methods are carried out by means of interviews, questionnaires, and observations. The findings of this study indicate that the digital literacy level of small and medium enterprises is still included in the medium category. MSME players are familiar with using internet-based digital media in their entrepreneurial activities.

Keywords: Digital Literacy, UMKM, culinary

ABSTRAK

Usaha kuliner dengan skala usaha mikro, kecil dan menengah sangat mudah ditemukan di berbagai daerah di Indonesia. Pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan menerima informasi dan juga diimbangi dengan kemampuan mencari dan mengidentifikasi informasi yang diterima, terutama dalam bentuk digital atau yang dikenal dengan istilah digital literacy skill. Keterampilan literasi digital sangat dibutuhkan setiap individu sebagai pelaku usaha agar dapat dengan mudah mencari, menemukan, memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan metode pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara, kuesioner, dan observasi. Temuan kajian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelaku usaha kecil menengah masih termasuk dalam kategori medium. Pelaku UMKM telah cukup familiar dalam menggunakan media digital berbasis internet dalam aktifitas berwirausahanya.

Kata Kunci: Literasi Digital, UMKM, kuliner.

PENDAHULUAN

Usaha mikro yang kecil atau UMKM yaitu identitas suatu usaha dimana memiliki peran strategi untuk upaya peningkatan perekonomian Indonesia. UMKM sekarang mempunyai peran sebagai tulang punggung yang ada pada bangsa Indonesia. UMKM ini mempunyai dampak yang sangat positif pada tumbuh kembangnya ekonomi. Menurut Yohana dan Maya dalam penelitiannya (2018) mengungkapkan bahwa UMKM merupakan bahasan yang menyatu atau menarik yang disebabkan kemajuan UMKM berdampak baik bagi ekonomi Indonesia. Dampak akan yang diperoleh oleh negara sangat beragam salah satunya yaitu berkurangnya pengangguran (Bowen & Johnson, 2019). Dengan banyaknya perilaku UMKM yang bermunculan, hal ini mempunyai sifat positif akan kebutuhan akan tenaga kerja. UMKM memiliki strategi penting dengan perekonomian daerah. Kontribusi UMKM sendiri dengan PDB dalam kurung 5 tahun ini naik yang dimana 57,8% ke 60,34% (data 2011-2016).

Usaha yang berbidang kuliner yaitu suatu usaha dapat menjanjikan pada para pengusaha karena pasarnya yang sangat luas. Perkembangan UMKM dapat kita katakan sangat baik terkhusus di bidang kuliner makanan (Sarri, Yunizar & Sartika 2020). Beberapa contoh adalah semakin banyaknya pelaku UMKM yang membuka bisnis kuliner baru seperti Sei Sapi pada kuliner makanan dan minuman seperti Boba Tea.

Menjalankan usaha di dunia saat ini sangat terpengaruh dengan globalisasi yang disebabkan oleh perkembangan Teknologi Informasi. Dengan semakin terhubungnya semua orang di dunia, menyebabkan mudahnya mereka untuk mendapatkan produk maupun jasa yang mereka inginkan hanya dengan menggunakan smartphone yang berakses internet (Einav, Levin, Popov, & Sundaresan, 2014). Ini berarti usaha di suatu negara harus siap untuk bersaing dengan usaha di negara lainnya.

Meningkatnya kompetisi antar usaha di dunia menuntut usaha untuk beradaptasi pada teknologi informasi untuk tetap kompetitif. Contohnya

dalam penggunaannya untuk mengatur pasokan produk secara otomatis. Sebuah sistem informasi dapat diprogram untuk menghitung jumlah pasokan secara otomatis dan mengingatkan pelaku usaha jika pasokan tersebut sudah hampir habis. Ini meningkatkan efisiensi sebuah usaha dalam produksi (Huang & Handfield, 2015). Contoh lainnya adalah penggunaan sosial media sebagai implementasi pemasaran digital untuk membangun presensi sebuah usaha di internet (Matondang, Rahma, & Haramain, 2020). Singkatnya, penguasaan teknologi informasi dapat meningkatkan daya saing sebuah usaha di era globalisasi.

Namun masalah yang dialami oleh UMKM saat ini masih terkendala oleh kapasitas atau kualitasnya dari bentuk kompetensi yang dimilikinya dan dari bentuk sumber daya manusia produktif yang terbatas seperti di bidang informasi, ilmu pengetahuan atau keterampilan dan teknologi di era sekarang ini (Sulistiyowati, 2021). Ini membuat pelaku UMKM sulit bersaing dengan usaha lain yang sudah memiliki literasi digital.

Menurut Zahro (2020), pelaku yang mempunyai usaha mempunyai tuntutan agar dapat memahami suatu informasi yang telah diterima. Dengan kemampuan akan penerimaan informasi ini dapat diimbangi pada kemampuannya agar mencari atau mengidentifikasi informasi telah diperoleh terkhusus pada yang berbentuk digital, keterampilan ini biasa disebut juga dengan literasi digital. Menurut Salsabilah, literasi digital yaitu suatu kemampuan mempergunakan TIK untuk, memanfaatkan, menemukan dan mengevaluasi dengan keterampilan teknis ataupun kognitif. Dalam Indonesia pemanfaatan suatu teknologi digital dengan secara besar akan berdampak pada salah satu sektor yaitu bisnis, dimakan akan mencetuskan e-commerce atau perdagangan online. Perkembangan e-commerce ini akan memiliki dampak pada industri keuangan negara karena munculnya Financial Technology. Menurut (McDougall, Readman, & Wilkinson, 2018) juga, literasi digital sangatlah berguna dalam kegiatan sehari-hari, bukan hanya dalam konteks bisnis. Menurut (Puspadjuita, 2018), masalah sosial yang paling utama yaitu peningkatan kemiskinan dan pengangguran. Pada tahun 2008 sebanyak 8,4 juta jumlah pengangguran, sedangkan tingkat setengah pengangguran pada tahun 2008 mencapai 30,3%.

Menurut Setyaningsih, dkk (2019) dalam penelitiannya, terdapat 7 elemen literasi digital yang meliputi: (1) Media literacy, (2) Communication and Collaboration, (3) information literacy, (4) Learning Skill, (5) Career and identity management, (6) Digital Scholarship dan (7) ICT Literacy biasa disebut juga dengan melek teknologi. Meski Indonesia mampu menembus jajaran 20 negara di dunia termasuk ekonomi terbesar, masalah pengangguran masih menjadi isu utama pemerintah (Tefaselassie & Worlter, 2017). Solusi yang bisa diperbuat pada sistem pemerintahan Indonesia yaitu dengan mendorong tumbuhnya wirausaha baru khususnya di sektor UMKM. Alasan karena dipilihnya sektor ini yaitu sekitar 99% populasi akan keseluruhan unit usaha yang ada pada Indonesia. Pengusaha di sektor UMKM dapat menerima sampai 97% dari keseluruhan angkatan tenaga kerja. Sektor UMKM banyak dipilih yaitu dengan kuliner (Fernandes & Shah, 2020). Bisnis kuliner dinilai cukup menjanjikan karena pangan yaitu kebutuhan pokok umat manusia yang selalu diperlukan setiap hari.

Adapun tujuan dari kajian ini yaitu “Perilaku Wirausaha UMKM Sektor Kuliner dalam Perspektif Literasi Digital” mendeskripsikan Literasi Digital yang para pelaku usaha kuliner di Indonesia.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan kualitatif. Metodologi merupakan suatu prosedur, proses dan prinsip yang akan digunakan agar dapat mendekati permasalahan dan dapat menyelesaikan masalah tersebut (Prasanti, 2018). penelitian yang menggunakan kualitatif yaitu penelitian deskriptif yang menggunakan sautu analisis. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan naratif. Naratif artinya bercerita atau bercerita secara detail. Dari rancangan penelitian naratif ini, penulis mendeskripsikan bagaimana hidup itu suka, mengoleksi, bercerita, dan menulis cerita atau narasi yang berkaitan dengan judul pembahasan.

Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melakukan wawancara langsung terhadap pemilik usaha karyawan yang berhubungan dengan pelaku UMKM terhadap literasi digital, untuk mendapatkan informasi data penelitian dari para pelaku UMKM. Selain

wawancara kami juga menggunakan metode pengumpulan data menggunakan angket (angket terstruktur). Angket atau biasa disebut dengan kuesioner. Kuesioner disebar melalui Google Forms kepada 64 responden. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas. Variabel independen yaitu kualitas, respon pembeli, harga dan pemutakhiran informasi.

Responden bagi pemilik usaha yaitu memiliki usia antara 18-23 tahun. Responden menggunakan smartphone (seluler untuk mengakses aplikasi ecommerce). Kriteria responden buat diteliti, yaitu: pemilik UMKM bersedia menjadi responden pada penelitian ini dan responden menggunakan smartphone (seluler untuk mengakses sosial media).

Pengusaha kuliner terbanyak adalah perempuan sebesar 100% adalah wanita karena sebagian besar mereka melakukan usaha kecil karena ingin membantu perekonomian dalam keluarganya. Dan mereka ingin membeli perlengkapan yang mereka butuhkan dengan uang mereka sendiri. Dengan memiliki uang sendiri selain untuk mandiri dan ingin mendapatkan penghasilan sendiri mereka juga ingin membeli keperluan mereka dengan uang yang didapatkannya. Responden mayoritas berusia 20 tahun, hal ini tergambar dimana pada usia tersebut merupakan usia produktif.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu mengumpulkan data, memecahkan dan memasukkan pada setiap unit, melakukan sitesa, menyusun kedalam pola, memilih yang akan diambil atau sesuai dengan penelitian, dan dapat dijadikan kesimpulan. (1) pengumpulan data : kuisisioner, observasi dan wawancara, (2) reduksi data, (3) data disajikan, (4) menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literasi Digital UMKM

Wawancara menunjukkan level yang merujuk pada tingkat kemampuan literasi digital. Terdapat tiga kriteria dalam menguatkan kemampuan literasi digital, tiga indikator dan penjelasan dari pelaku usaha kecil menengah itu sendiri, dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Kompetensi Pelaku Usaha Kecil Menengah di Sulawesi Selatan

Kategori Individual Competence	Indikator	Pelaku UMKM
Use Skill	Subjek penelitian mampu menggunakan media digital, dan masih dalam proses adaptasi.	Pelaku UMKM memiliki seperangkat kemampuan yang memungkinkan penggunaan dasar media. Pengguna mengetahui fungsi dasarnya, menggunakannya untuk tujuan spesifik dan untuk menentukan alat. Kapasitas pengguna untuk menganalisis secara kritis informasi yang diterima masih terbatas.
Critical Understanding	Subjek penelitian mampu memahami fungsi, dan regulasi penggunaan media digital.	Kemampuan komunikatif Pelaku UMKM melalui media juga terbatas. Individu fasih dalam penggunaan media, mengetahui fungsinya dan mampu mengoperasikannya, lebih kompleks. Penggunaan media diperluas. Pengguna mengetahui bagaimana cara mempromosikan hasil jualannya.
Communicative abilities	Subjek penelitian belum mampu melakukan komunikasi dan partisipasi aktif dalam e-learning karena baru pada tahap upload foto makanan.	Individu sangat aktif dalam penggunaan media, sadar dan tertarik terhadap penggunaannya. Pengguna memiliki pengetahuan mendalam tentang teknik dan bahasa dan dapat menganalisis sehingga mengubah kondisi yang mempengaruhi hubungan komunikatifnya dan penciptaan pesan. Dalam mengajak konsumen untuk membeli makanan yang disajikannya

Terdapat tiga kompetensi yang mangacu pada level peningkatan kemampuan literasi digital yaitu, (1) basic, (2) advance, (3) medium. Pada tabel di atas menunjukkan tingkatan kompetensi mengacu pada level kemampuan literasi digital. Use skill merupakan kriteria yang paling pertama. Use skill yaitu suatu keahlian dapat mengoperasikan atau mengakses. Use skill mempunyai 3 kriteria tersendiri yaitu keahlian untuk pemakaian sosial media dengan standar, keahlian dalam penggunaan secara aktif, dan keahlian tertinggi penggunaan ataupun mendapatkan manfaat dari medai. Indikator use skill terkhususnya untuk memanfaatkan komputer dan dapat mengakses internet tersusun dari mempunyai smartphone dan mempunyai e-mail.

Kategori yang 2 yaitu Critical Understanding dimana merupakan keterampilan untuk melakukan kajian dan mengevaluasi yang terdapat pada media dengan lengkap dan luas. Kriteria ini meliputi: keahlian untuk mengetahui fungsi dan isi yang ada pada media. Berdasarkan

dari hasil yang diperoleh secara wawancara diperoleh dimana subjek yang dijadikan penelitian telah mempunyai kemampuan menguji dan menguraikan konten yang ada pada media walaupun tidak secara meyeluruh. Subjek penelitian telah bisa memahami fungsi dari media sosial dan dapat memanfaatkan sebagai strategi pemasaran didunia digital. Dengan internet akan sebagai suatu media pemasaran secara digital salah satu kemampuan yaitu critical understanding dapat meningkat secara terus menerus. Pelaku UMKM dilatih dengan membuat promosi jualan secara inovatif maupun kreatif dan di sebarakan melalui facebook atau whatsapp. Berdasarkan dari observasi yang telah dilakukan diketahui dimana kemapuan pemahaman kriti dengan sampel penelitian meningkatkan seiring dengan pemanfaatan media sosial.

Kategori yang ketiga merupakan Communicative Abilities, adalah kemampuan untuk berkomunikasi dan partisipasi dalam saluran media.

Berdasarkan hasil tersebut, sebagian besar atau masih banyak level literasi dengan media digital pelaku usaha kecil menengah masih dapat dikategorikan medium. Dapat dilihat dengan kepemilikan suatu keterampilan dasar pada penggunaan media. Kemampuan komunikatif ini melalui media sosial punyabatasan juga. Penggunaan dapat mengetahui sebagaimana cara melakukan strategi pemasaran dengan baik untuk mencari/mengajak konsumen untuk membeli barangnya. Dari hasil observasi peneliti selama program ini dilakukan, diemukannya sebagian besar pelaku usaha kecil menengah mengakui telah terbiasa atau familiar untuk menggunakan media yang bebrbasis internet atau smartphome. Berdasarkan dari kategori kompetensi sebelumnya dan telah dimiliki dapat kita katakan sebagian besar baru memiliki keterampilan cukup pada aspek use skill ataupun technical skill dan critical understanding.

Dengan level demikian, peserta harus bisa menggunakan sosial media, dapat melakukan panggilan, mengirim pesan dan mengenal semua aplikasi sosial medai di smartphome. Sebagian nara sumber juga mengakui bahwa sering memanfaatkan internet agar dapat mencari info-info mengenai resep makanan ataupun strategi pemasaran.

Pelaku usaha kecil menengah sudah memiliki pemahaman mengenai literasi digital dengan memanfaatkan media sosial yaitu Facebook dalam pemasaran penjualan yang dimilikinya. Dengan adanya media sosial tersebut dapat menarik pengikut akun facebook untuk membeli makanan yang dijual oleh pelaku usaha kecil menengah tersebut. facebook menjadi pilihan karena individualitas tampilan yang didominasi oleh gambar. Bukan hanya itu tersedia juga media lebih pribadi lagi yaitu whatsapp dan dapat berintraksi secara cepat dan dua arah. Tujuan dari digital marketing ini dilaksanakan agar dapat membangun tren produk terkhususnya kuliner, memberitahu (informatif) tentang berbagai terobosan produk yaitu bumbu taburan, dan mengingatkan (remembering) cara ataupun tempat yang dapat dituju agar dapat membeli produk tersebut.

Perilaku Kewirausahaan

Analisis karakteristik wirausaha diperoleh dari penghitungan hasil wawancara. Analisis ini didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan pelaku UMKM.

Dari hasil wawancara dari 21 orang pelaku usaha kecil menengah yang dilakukan melalui media sosial (Facebook dan WhatsApp).

Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu; (1) faktor internal (pribadi), yaitu keinginan harapan untuk sukses menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku wirausaha pada pengusaha UMKM. faktor selanjutnya yaitu keyakinan yang dipegang oleh wirausahawan. Faktor tersebut menjadi faktor pendukung maupun tantangan perilaku berwirausaha yaitu terkait dengan perilaku. (2) Faktor Eksternal lebih kepada orangtua, dan pesaing. Orangtua yang menuntut agar usaha cepat berkembang serta pengetahuan orangtua yang kurang mempengaruhi pribadi dari wirausahawan yang akhirnya berpengaruh terhadap perilaku wirausahanya terutama terkait keinginan dan harapan atas usahanya.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keyakinan dan niat mempengaruhi perilaku berwirausaha namun dalam prosesnya terdapat faktor faktor yang turut mempengaruhi perilaku wirausahawan dalam proses berwirausaha. Ketika keyakinan dan prinsip kuat maka perilaku tersebut akan cenderung konsisten namun ketika terjadi toleransi terhadap keyakinan maka perilaku akan cenderung berubah terhadap usahanya, keyakinan yang dipegang dan faktor eksternal yaitu orang tua/ keluarga serta pesaing faktor yang mempengaruhi pribadi individu yang akhirnya mempengaruhi keyakinan keyakinan wirausahawan dan mempengaruhi perilaku dalam berwirausaha.

Berdasarkan hasil penelitian dapat kita beri kesimpulan dimana indikator yang dapat mencerminkan perilaku kewirausahaan berupa (1) tekun berusaha, (2) inovatif, dan (3) berani mengambil resiko.

Karakteristik wirausaha akan mempengaruhi wirausaha didalam menjalankan setiap usahanya. Kebanyakan besar responden yaitu usaha kecil. Ini dipengaruhi akan lingkungan dimana dapat membentuk perilaku usaha yang dikerjakan selama menekuni bisnisnya. Perilaku usaha kuliner yang mempunyai karakteristik yang kuat lebih mempunyai motivasi tinggi untuk menjalankan bisnisnya, tidak ingin suatu usahanya hanya seperti itu melainkan ingin membuat usahanya meningkat lebih baik lagi dan dapat menciptakan dengan lebih besar lagi. Pengambilan resiko dimana seperti pembuatan jenis makanan yang bervariasi dan banyak lagi,

wirusaha ini berani mengambil resiko yang besar dan tidak takut akan usaha kuliner yang di buat tidak laku atau tidak bisa bersaing di pasaran. Keberanian seseorang dalam mengambil resiko didukung oleh suatu kemampuan yang terbentuk untuk menanggapi ataupun pengambilan peluang serta inovatif dan kreatif. Keberhasilan suatu wirusaha dapat kita lihat dengan cara inovasi dan wirusahaan harus mempunyai suatu karakter yang inovatif dan kreatif.

Berdasarkan hasil yang telah dianalisis di dapatkan hasil dimana responden dengan memiliki karakteristik yang tinggi ada pada skala usaha kecil. Orang yang dapat kita kategorikan dengan wirusaha yaitu harus mempunyai karakteristik dimana akan memperlihatkan suatu ciri untuk wirusaha. Adapun karakter yang bisa mewakili yaitu pengalaman, berani akan resiko, ketekunan, inovatif dan memiliki jiwa kepemimpinan.

Dampak Kemampuan Literasi Digital Kepada Konsumen

Karakteristik responden bagi konsumen yaitu: (1) pernah membeli makanan secara online minimal satu kali. (2) memiliki handphone seluler untuk mengakses sosial media. (3) usia 18 tahun sampai dengan 23 tahun. (4) sebagian besar adalah seorang mahasiswa/mahasiswi di Makassar. Sedangkan Responden bagi pemilik usaha yaitu memiliki usia antara 18-23 tahun. Responden menggunakan smartphone (seluler untuk mengakses aplikasi ecommerce). Kriteria responden buat diteliti, yaitu : Pemilik UMKM bersedia menjadi responden penelitian dan responden menggunakan smartphone (seluler untuk mengakses sosial media).

Pengumpulan informasi dicoba dengan menyebarkan kuesioner kepada 64 orang. Kuesioner merupakan catatan persoalan tertulis yang sudah diformulasikan tadinya yang hendak

Berdasarkan hasil penelitian sebagian pelaku UMKM kualitas produk atau jasa masih dibawah standar, hal ini disebabkan karena sebagian UMKM memiliki kemampuan teknologi yang belum memadai serta sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih handmade. Selain itu Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka. Mayoritas UMKM bekerja sesuai dengan

dijawab umumnya dalam alternative yang didefenisikan dengan jelas. Survey kuisisioner dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai gambaran responden penelitian serta tanggapannya mengenai informasi dari responden yaitu konsumen mengenai pembelian kuliner secara online. Kuesioner kepada responden melalui Google Forms. Angket (kuesioner) yang telah dibagikan pada pembeli kuliner mengacu pada pengukuran yang dimana masing-masing faktor dan menggunakan metode skala likert. Konsumen yang paling banyak yaitu perempuan dengan 80% dimana sebagai orang yang rajin bertransaksi (membeli) dan kebanyakan yang memberi jawaban mengenai penelitian ini adalah perempuan serta sebagai pengambilan keputusan apa barang yang akan di inginkan. Sebagian besar laki-laki lebih memilih berbelanja secara langsung ke warung makan atau ke tempat penjual, dimana mereka lebih merasa bahwa lebih merasa enak makan di tempatnya langsung. Temuan ini didukung oleh penelitian (Yulita, Simanjuntak, & Sartono, 2019) yang menemukan bahwa waktu rata-rata pembelian perempuan di toko offline lebih singkat dibandingkan dengan laki-laki. 1-3 jam pada laki-laki sedangkan untuk perempuan 1 jam.

Sebanyak 78% responden mayoritas berusia 18-20 tahun, hal ini tergambar dimana pada usia tersebut merupakan usia produktif dan mereka memilih untuk tidak ribet dalam perkataannya. Ini didukung oleh temuan (Azoulay, Jones, Kim, & Miranda, 2020) yang menyatakan bahwa wirusaha muda kebanyakan memulai usahanya pada umur 17-20 tahun. Tingkat Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari kuesioner yang disebarakan melalui Google Forms pada responden sebanyak 64 orang. Pada penelitian ada 3 variabel yang tidak terikat. Variabel yang tidak terikat tersebut yaitu harga dan kualitas, pembaharuan informasi, dan repon pembeli. Reponden adalah mayoritas mahasiswa. Responden memiliki usia antara 18-23 tahun.

permintaan pelanggannya. Sedangkan Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja. Apabila terdapat permintaan untuk model baru, maka akan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memenuhi permintaan tersebut. Kemudian kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga

bagi produk atau jasa mereka. Dan terakhir bahan baku kurang terstandar, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal ini tentu akan juga berpengaruh pada hasil produk yang dihasilkan. Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM masih belum teratur sehingga akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan juga masih terkesan apa adanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian rata-rata memuaskan. Aspek dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah kemampuan karyawan dalam melayani permintaan khusus dari pelanggan. Para karyawan sendiri cukup paham tentang tugasnya masing-masing dan sudah memiliki product knowledge yang cukup baik sehingga bisa menjawab pertanyaan customer tentang menu-menu yang dijual. Hal ini penting mengingat dari sisi pangan, konsumen saat ini cukup kritis untuk mempertanyakan segala hal yang berkaitan dengan aspek kehalalan, kebersihan dan lain sebagainya. Tampaknya dalam konteks ini pemilik telah melengkapi karyawannya secara memadai sehingga mereka terlatih dan kompeten dalam menjalankan tugasnya. Empathy (Empati) Secara umum responden memberikan apresiasi yang memuaskan terhadap semua aspek empati yang ditunjukkan oleh karyawan dan pemilik restoran. Yang paling mengesankan konsumen adalah kemampuan karyawan dan pemilik untuk menciptakan pelanggan merasa sangat terhormat. Triknya adalah baik karyawan maupun pemilik memperhatikan sejumlah pelanggan secara individual.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa sebagian besar tingkat literasi media digital pelaku usaha kecil menengah masih termasuk dalam kategori medium. Ditandai dengan kepemilikan keterampilan dasar di dalam menggunakan media. Kemampuan komunikatif individu melalui media sosial juga terbatas. Individu fasih dalam penggunaan media sosial, mengetahui fungsinya dan mampu mengoperasikannya, lebih kompleks. Pengguna mengetahui bagaimana cara melakukan strategi pemasaran dengan baik untuk mencari/mengajak konsumen untuk membeli

barangnya. Berdasarkan hasil observasi selama program berlangsung, terungkap bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil menengah memang mengakui dan tampak telah cukup familiar di dalam menggunakan media digital berbasis internet khususnya berupa smartphone. Berdasarkan kategori kompetensi yang dimiliki maka dapat dikatakan sebagian besar baru memiliki kompetensi yang memadai dalam aspek technical skill/ use skill dan Critical Understanding. Pada level tersebut, peserta mampu menggunakan media, mengenal berbagai aplikasi media sosial, dapat berkirim pesan dan melakukan panggilan melalui media sosial di smartphone.

Dampak yang dirasakan oleh pelaku usaha menguasai literasi digital atau memahami TIK yaitu menunjukkan kepuasan yang didapatkan oleh pembeli/konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa yang diharapkan dari kualitas layanan sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Arto, A., & Hutomo, B. S. (2015). Economics Development Analysis Journal “Enam Pilar Insektisida” Kebijakan Pengembangan Dan Penguatan UMKM Berbasis Kerjasama Kemitraan Dengan Pola CSR Sebagai Strategi Peningkatan Peran Pemerintahan Dan Perusahaan Untuk Menjaga Eksistensi UMKM Dalam MEA 201. 2(2), 97–109.
- Ala-Mutka, K. (2011). Mapping Digital Competence: Towards a Conceptual Understanding. *Sevilla: Institute for Prospective Technological Studies*, 7-60.

- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, 40 (7), 64-65.
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42 (2), 139-160.
- Audretsch D., Keilbach, M., & Lehmann, E. (2006). *Entrepreneurship and economic growth*. Oxford: Oxford University Press.
- Audretsch, D., Thurik, R. (2001). What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies. *Industrial and Corporate Change*. 10(1). 267-315.
- Azoulay, P., Jones, B. F., Kim, D., & Miranda, J. (2020). Age and High-Growth Entrepreneurship: Insights. *American Economic Review*, 2 (1), 65-82.
- Bowen, M. M., & Johnson, K. R. (2019). Entrepreneurial Skills for the 21st Century Workplace: The SME Sector. *Handbook of Research on Promoting Higher-Order Skills and Global Competencies in Life and Work*, 56-69.
- Brandt, S. (1998). *Data Analysis*. Springer-Verlag.
- Brooksbank. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56 (10), 15-23.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22 (3-4), 407-438.
- Corniani, M. (2006). Digital marketing communication. *Symphony: Emerging Issues in Management*, 41-61.
- Devi, A. L. (2017). Analisis Pembangunan Ekonomi Kreatif Dan Pengembangannya Dalam Perspektif Model Penta Helix (Studi Pada Kota Malang).
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/3494>
- Devica, S. (2015). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 6.
- Dinda Syahri, M.Iqbal Pratama, Y. G. (2005). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Karibia Seafood Medan.
- Einav, L., Levin, J., Popov, I., & Sundaresan, N. (2014). Growth, Adoption, and Use of Mobile E-Commerce. *American Economic Review*, 104 (5), 489-494.
- Elliott, V. (2018). Thinking About the Coding Process in Qualitative Data Analysis. *The Qualitative Report*, 23 (11), 2850-2861.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, H. N., & Rawash, O. E. (2020). E-WOM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experiences. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98 (13), 2554-2565.
- Farida, L. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam. 1-26.
- Fernandes, M., & Shah, G. (2020). Impact of Media on Increasing Popularity of Culinary Profession with Regards to Hotel Management. *Purakala*, 31 (40), 336-349.
- Fiftriani, D. A. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Lingkungan Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Desa Patokan Kecamatan Krasan Kabupaten Probolinggo Dalam Perspektif Islam *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101>

- 607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.10.4773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o
- Fraile, M. N., Penalva-Velez, A., & Lacambra, A. M. (2018). Development of Digital Competence in Secondary Education Teachers' Training. *Education Sciences* , 8 (3).
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016. *Pew Research Center 11* , 11 (2), 1-18.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hilaliyah, sari atul, Djawahir, achmad helmy, & Susilowati, C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang) Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, Christin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 172–187. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1699>
- Huang, Y.-Y., & Handfield, R. B. (2015). Measuring the Benefits of ERP on Supply Management Maturity Model: A "Big Data" Method. *International Journal of Operations & Production Management* .
- Krosnick, J. A. (2018). Questionnaire Design. *The Palgrave Handbook of Survey Research* , 439-455.
- Kusumawaty, Y. (2020). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau. *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/2235>
- Matondang, S. A., Rahma, S., & Haramain, T. (2020). Digital Food Marketing and Delivery of Ethnic Food Impacts on Culinary Business. *Talent Development & Excellence* , 12 (2s), 1231-1236.
- Maya, S., & Yohanna, L. (2018). Identification of Problems and Solution of The Micro Small Middle Entreprise with Nvivo-Software. *Sosio E-Kons*, 10(2), 121. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2606>
- McDougall, J., Readman, M., & Wilkinson, P. (2018). The Uses of Digital Literacy. *Learning, Media and Technology* , 43 (3), 263-279.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. New Yord: Sage.
- Panggabean, F. Y., Dalimunthe, M. B., Aprinawati, A., & Napitupulu, B. (2018). Analisis Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 139. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.872>
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative Research. *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science* .
- Pettersson, F. (2018). On the Issues of Digital Competence in Educational Contexts: A Review of Literature. *Education and Information Technologies* , 23 (3), 1005-1021.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Puspajuita, E. A. (2018). Factors that Influence the Rate of Unemployment in Indonesia. *International Journal of Economics and Finance* , 10 (1), 140-147.

- Ratih Aprilia. (2019). Pengaruh Literasi Informasi Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Kuliner di Kota Makassar). *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*.
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Salsabila, F. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner Yang Terdaftar Pada Aplikasi Go *Literasi Ekonomi, Literasi Digital, Perilaku Berwirausaha*, 1(4). <http://eprints.unm.ac.id/14271/>
- Setyaningsih, R., Abdullah, A., Prihantoro, E., & Hustinawaty, H. (2019). Model Penguatan Literasi Digital Melalui Pemanfaatan E-Learning. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1200. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.333>
- Shen, B. & Kimberly, B. (2013). Social media, social me: a content analysis of beauty companies' use of facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*. 19(5). 629-651.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Smith, W.R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. 21(1). 3-8.
- Sofi Maya Sari1, Yunizar, D. S. (2019). Determinants Of Msme's Competitive Advantage: Do Digital Competency And Entrepreneurial Orientation Matter? 44(12), 2–8.
- Suci, A. (2017a). . The highest number of micro small enterprises (MSE) in culinary business generates entrepreneur's efforts to gain their service excellence. 9(1), 1832–1840.
- Suci, A. (2017b). Importance Performance Analysis Pelaku Usaha UKM Sektor Kuliner di Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 8(1), 1832–1840. <https://doi.org/10.47927/jikb.v8i1.91>
- Sufa, S. A., Riswari, C. C. R. A., & ... (2018). ... Pengabdian Masyarakat: Program Kemitraan Masyarakat: Sentra Kuliner PASAR Sehat Suroboyo dalam Mengkampanyekan Pola Makan Sehat melalui Video In *Repository.Unitomo.Ac.Id*. <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/1525>
- Sukri, S., & Arisandi, D. (2017). Analisa Pembeli Kuliner Terhadap Pembaharuan Informasi Melalui Media Sosial Di Kota Pekanbaru. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 122. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.42>
- Sulistiyowati, R. (2021). Does Impact of Entrepreneurial Literacy and Digital Literacy on a Businessmen who Influences the Strategy to Maintain SME in the Pandemic Era? *Technium Social Sciences Journal* , 18, 83-94.
- Surung, J. S., Bayupati, I. P., & Putri, G. A. (2020). The Implementation of ERP in Supply Chain Management on Conventional Woven Fabric Business. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business* , 3, 8-18.
- Sutrisna, I. P. G. (2020). Gerakan Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa*

Dan Seni, 8(2), 268–283.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3884420>

Hospitality Dan Manajemen Jasa, 2002, 581–594.

Tesfasselassie, M. F., & Wolters, M. H. (2017). The Impact of Growth on Unemployment in a Low vs. a High Inflation Environment. *Review of Economic Dynamics*, 1-33.

Varadarajan, P. R., & Jayachandran, S. (1999). Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (2), 120-143.

Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>

Yulita, F. H., Simanjuntak, M., & Sartono, B. (2019). Shopping Behavior of Indonesian Customer in Modern Retail. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88 (4).

Wijaya, W. (2017). Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal*

Zahro, E. K. (2020). Kemampuan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil Di Kota Surabaya *Oleh:* 68–70.