

Model Pengembangan Usaha Wisata Kuliner Oepoi Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kupang

Oepoi Culinary Tourism Business Development Model During The Covid-19 Pandemic In Kupang City

Emiliana Martuti Lawalu¹, Adrianus Ketmoen², Brian Taneo³

Tutilawalu80@gmail.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira¹²³

Abstrak

Covid 19 menyebabkan ketidakstabilan ekonomi masyarakat. Dalam hal ini adalah sektor usaha kecil dan menengah. Hal itu berkaitan dengan merosotnya daya beli masyarakat akibat kebijakan social distancing dan pembatasan sosial berskala besar. Akibatnya terjadi pemutusan hubungan kerja, penurunan omzet penjualan bahkan menutup usaha. Bagi usaha kecil menengah yang berkaitan dengan wisata kuliner, tentu saja mengalami kendala karena sepi pembeli produk kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi gambaran bisnis wisata kuliner di Oepoi Kupang dan strategi bisnis tersebut dalam menanggapi Covid 19. Sedangkan metode yang digunakan untuk memperoleh tujuan tersebut adalah metode kualitatif, seperti wawancara, observasi partisipan, dan kajian literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa usaha kuliner didominasi oleh pendatang atau pengusaha Jawa, dan mengelola warung dengan upah Rp 1.500.000 per bulan. Delineasi bisnis berhadapan dengan penurunan pendapatan akibat kebijakan pembatasan skala besar pemerintah. Meski begitu, para pengusaha mantap bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Strategi yang mereka lakukan untuk mempertahankan bisnis adalah menjual melalui E-commerce dan pemasaran digital. Merupakan pilihan strategis yang penting untuk peningkatan pendapatan dan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja. Apalagi sebagai pengusaha mereka perlu meningkatkan pelayanan yang baik melalui kualitas produk, jaminan kebersihan, keamanan produk, dan peningkatan kualitas layanan

Kata kunci : Strategi, UMKM, Covid-19, *e-commerce*, pemasaran digital

Abstrac

Covid 19 caused economic instability of society. In this case is small and middle business sector. It was dealing with the decline of people's purchasing power because of social distancing and large-scale social restriction policy. The results are happened the termination of employment, the decrease in sale turnover and even close the business. For small and middle business pertaining culinary tour, naturally it encountered the problem because of being empty buyers for their culinary products. The goal of this study is to explore business delineation of culinary tour in Oepoi Kupang and such business strategy in responding Covid 19. While the method used for gaining the goal are qualitative one, such as interview, participant observation, and literature review. The results of study denoted that culinary business are dominated by settler or Javanese entrepreneur, and take charge of the stall at fee IDR 1.500.000 per mounth. Business delineation was dealing with income declining because of government large-scale restriction policy. Even so, the entrepreneurs steady to survive in running the business. The strategi they make to maintain the busniss is selling by E-commerce and digital marketing. It is importan strategic choice to the income improvement and give the easiness to consumer in shopping. Moreover as entrepreneurs they need to improve for the good service through products quality, hygiene guarantee, products safety, and service quality improvement.

Key word : Strategy, UMKM, Covid-19, *e-commerce*, digital marketing

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) penting untuk pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Selain menyerap tenaga kerja, dibandingkan dengan usaha yang lebih besar, UMKM

berkontribusi untuk pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Sugiri, 2020). Pembangunan UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian suatu Negara. Hal ini pun ditegaskan secara konstitusional bahwa kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja, mampu memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional (UU/20/ 2008 tentang UMKM).

UMKM merupakan entitas produsen dan konsumen: menghasilkan produk dan jasa, juga konsumen yang memaki produk. Status ini membuat ekonomi mengalami perputaran. Oleh karena itu, UMKM berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat ditingkat *grass root* dan juga terbukti mampu bertahan terhadap krisis ekonomi (Hamza dan Agustien, 2019). Teori kewirausahaan oleh Joseph Schumpeter menyatakan bahwa kewirausahaan dan inovasi merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi. UMKM sering kali dianggap sebagai lokomotif inovasi ekonomi. Individu, masyarakat mampu bertahan dalam usaha apabila memiliki daya juang dan kreatifitas dalam berusaha. Inovasi terhadap produk yang dihasilkan adalah salah satu strategi dalam memikat para konsumen untuk berbelanja.

Berikut ini ditampilkan data jumlah UMKM di Kota Kupang tahun 2017-2021.

Tabel 1. UMKM Di Kota Kupang Tahun 2017-2021

Sektor	Tahun					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UMKM	10.352	11.489	12.564	13.689	14.762	-

Sumber data : Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Kupang Tahun 2022

Jumlah UMKM berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan trend kenaikan mulai tahun 2017 hingga 2021. Untuk tahun 2022 belum memiliki data jumlah UMKM di Kota Kupang. Keadaan ini disebabkan oleh Covid-19 yang mempengaruhi kegiatan pelaku UMKM secara menyeluruh. Seperti yang diketahui bersama bahwa ekonomi mengalami guncangan bermula pada tahun ini, ketika badan kesehatan dunia WHO (*World Health Organization*) menetapkan Covid 19 sebagai pandemi global. Perekonomian selanjutnya mengalami ketidakstabilan, terutama perekonomian UMKM. Para pelakunya merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan, terutama menghadapi kebijakan pembatasan sosial serskala besar (PSBB) dan *social distancing* yang mempersempit pergerakan masyarakat.

Situasi ini mendorong para pelaku UMKM mencari strategi lain supaya mereka dapat bertahan dan kembali menjalankan usaha kuliner. Oleh karena itu, selain menerima konsumen secara offline, mereka melakukan inovasi produk yang mampu menjangkau konsumen melalui media online dan atau *e-commerce*. Strategi ini dilakukan untuk tetap bertahan dalam usahanya dan meningkatkan pendapatan.

Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa UMKM meningkat.

1. Potensi pasar. UMKM berkembang karena adanya potensi pasar yang besar. Permintaan konsumen terhadap produk dan layanan lokal sering kali tinggi, dan UMKM dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan menawarkan produk yang unit dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal.
2. Keterjangkauan memulai bisnis. Memulai UMKM umumnya membutuhkan modal awal yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan besar. Ini memberikan

kesempatan bagi individu dengan sumber daya terbatas untuk memulai bisnis mereka sendiri.

3. Kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi dan internet telah memudahkan UMKM dalam mengakses pasar lebih luas.

Faktor-faktor di atas mendukung penelitian Sandri dan Binangkit (2019) bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Dengan adanya pemasaran secara online, akan memudahkan penjual dalam memasarkan produk dagangannya dan pembeli akan mudah menjangkau pasar dengan diam di tempat dan berselancar menggunakan handphone smart. Pemasaran digital membantu bisnis atau bisnis mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan mereka, dan dapat memperluas komunikasi. Hasil penelitian Hendrawan et al. (2019) menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Usaha kuliner adalah perekonomian UMKM juga. Jenis UMKM ini pun memiliki strategi memasarkan makanan dan minuman yang dibutuhkan konsumen. Seperti UMKM lainnya, bisnis kuliner pun dapat bertahan dan mampu berkembang pada masa krisis. Usaha kuliner bertahan karena menjawab kebutuhan masyarakat urban. Artinya, usaha ini bisa memenuhi kebutuhan makan minum orang kota, sehingga keberadaannya tetap akan tampak bersamaan dengan kebutuhan makanan dan minuman yang juga selalu ada. Dengan demikian usaha ini akan terus tumbuh dan berkembang. Namun, terpaan Covid-19 membuat usaha kuliner pun mengalami penurunan. Dampak dari terpaan ini pun dirasakan oleh pelaku usaha kuliner di Oepoi Kupang. Meskipun demikian, mereka tetap berjuang untuk memperkecil dampak dan penurunan pelanggan. Mereka membangun strategi khusus untuk dapat bertahan menghadapi menciptakan kebaruan cara menghadapi pandemi Covid-19 ini.

Berikut ini ditampilkan data jumlah pedagang di tempat wisata Kuliner Oepoi.

Tabel 2
Pedagang Di Wisata Kuliner Oepoi

No	Pembagian Blok	Jumlah Pedagang	Jenis Menu
1.	A	7	Ayam lalapan, ayam bakar, ayam goreng, mie ayam, es teller, es krim, es buah
2.	B	8	Bakso, salome, nasi goreng, es teller, es buah, es pisang ijo, es campur, es sirup
3.	C	5	rujak manis, es campur, es kelapa muda, es, es buah, es cendol, extra joss, es jeruk, es teh
4.	D	4	es teler, es pisang ijo, es campur, jus sirsak
5.	E	1	Es buah, es pisang ijo
Jumlah		25	

Sumber: hasil observasi, 2022

Pembagian stand pedagang berdasarkan tabel 2 dibagi berdasarkan jenis menu yang dijual. Walaupun jenis menu hampir sama tetapi masing-masing pedagang bertahan dengan menu yang ada untuk dipasarkan. Jenis menu mulai dari ayam lalapan, ayam geprek, ayam goreng, mie ayam, bakso, salome, rujak manis, es campur, es teler, es pisang ijo, es buah, es teh, es jeruk, es sirup, dan es extra joss. Selama Covid 19, pedagang bertahan menunggu pembeli.

Metode

Metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk memahami makna, perspektif dan pengalaman subyek penelitian secara mendalam. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan yang diwawancarai berjumlah 25 orang pedagang yang berjualan di Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang. Analisis yang digunakan adalah analisis Fenomenologis (*Phenomenological Analysis*) yang berfokus pada memahami pengalaman dan makna subyektif individu terhadap fenomena tertentu. Ini melibatkan analisis mendalam tentang deskripsi individu, interpretasi, dan refleksi terhadap pengalaman dalam konteks penelitian.

Pembahasan

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang berarti pada bisnis, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di seluruh dunia termasuk di Kota Kupang. Salah satu UMKM yang mendapatkan dampak dari pandemic COVID -19 adalah Wisata Kuliner Oepoi adalah tempat usaha dan sekaligus tempat wisata. Letaknya strategis, di pinggir jalan kawasan kota. Lokasinya persis terletak di kawasan jalan W.J. Lamentik. Di sana disediakan bermacam ragam makanan dan minuman. Keberadaannya membawa manfaat penyediaan makanan dan minuman yang murah dan hiburan berbasis kuliner di Kota Kupang. Pemerintah Kota Kupang sebagai penyedia kawasan memberikan kesempatan kepada pengusaha, pemilik modal untuk menyewa tempat wisata kuliner Oepoi.

Secara historis lokasi ini adalah markas pedagang kaki lima (PKL). Pada tahun 2012, lokasi itu dipenuhi oleh PKL yang memiliki gerobak jualan. Gerobak-gerobak berjejeran di pinggir jalan. Oleh karena itu, pemerintah menetapkan lokasi tersebut sebagai lokasi wisata kuliner. Serentak dengan itu adalah penataan tempat tersebut; lebih permanen; spanduk-spanduk iklan ditempatkan di depan lapak. Penataan yang menarik mampu menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat itu. Dalam keadaannya yang permanen sekarang ini, terdapat 40 *stan* yang dibangun oleh pemerintah, dan di antaranya 25 *stan* telah disewa. Sedangkan *stan* yang lainnya belum digunakan. Harga setiap *stan* bervariasi. Dalam arti harga tergantung letaknya. Yang berhadapan langsung dengan jalan raya, harga sewanya Rp 1.500.000 per bulan. Yang tidak berhadapan langsung dan atau posisi disamping, harga sewa Rp 1.000.000 per bulan. Pedagang kuliner berjualan dari jam 09.00 wita hingga pukul 21.00 wita. Waktu ini pun sangat tergantung dengan banyaknya jualan dan habis terjual. Mungkin lebih awal dan bahkan hingga tengah malam. Penerimaan dari sewa lapak tersebut akan dijadikan sebagai salah satu aset daerah dan sumber pendapatan daerah.

Gambar 1





Dokumentasi: Tempat Usaha Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang

Pedagang kuliner Oepoi mengalami situasi berbeda selama masa Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang kuliner dikatakan bahwa:

“Kami tunggu lama, terkadang mengantuk. Tetapi namanya rejeki pasti ada jalan keluar. Dalam perjalanan kami mengenal dan tahun dengan cara berjualan secara online. Bagaimana menjual, memamerkan produk makanan dan bagaimana menerima pesanan. Akhirnya kami kenal yang namanya Grapfoodnominasi dilakukan menggunakan teknologi yang notabene tidak semua penjul mampu mengoperasikan media teknologi. Aktivitas ekonomi pasca pandemi di wisata kuliner Oepoi dirasakan dalam hal pemasaran yang menurun sehingga banyak usaha perlu belajar beradaptasi dengan keadaan sehingga terciptanya solusi dalam pemasaran produk kuliner secara digital, dalam membangkitkan omset dari penjualan setiap unit produk kuliner Oepoi (hasil wawancara, LI 2022).

Wisata kuliner Oepoi menyediakan beberapa jenis makanan, seperti ayam lalapan, bakso, soto ayam, mie ayam, nasi kuning dan lain sebagainya. Selain itu mereka juga menjual aneka jenis minuman seperti es buah, es teller, es campur, jus sirsak, jus melon dan es teh. Harga yang ditetapkan oleh pedagang bervariasi tergantung jenis makanan dan minuman. Harga mulai dari Rp 5000 sampai Rp 25.000. Mayoritas pelaku UMKM kuliner berasal dari Jawa, yang berasal dari NTT hanya sebagian kecilnya.

Strategi Menghadapi Pandemi Covid-19

UMKM adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja. Dengan demikian keberadaannya mampu memberikan pelayanan ekonomi secara luas. Pengaruh lainnya adalah proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM juga merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada di masyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri. Inilah mengapa UMKM lebih tangguh dalam krisis ekonomi dan moneter (Hamza dan Agustien, 2019). Dalam hal ini, wisata kuliner Oepoi di kota Kupang bersifat prospektif. Pedagang menyewa lahan dan menjual produk makanan dan minuman setiap hari. Konsumen datang membeli sesuai selera dan pilihan menu. Jumlah Situasi tempat usaha mengalami perubahan pada January 2021 berdasarkan himbauan dari pemerintah. Himbauan dimaksud terkait pencegahan penularan Covid-19 dalam bentuk pembatasan berskala besar.

“Kami menunggu konsumen datang berbelanja, datang makan tetapi jarang. Kadang ada yang datang dengan menggunakan masker. Kegelisahan kami mulai muncul, karena kalau seperti ini bisa-bisa kami tidak bisa bertahan. Lalu dalam perjalanannya ada model berjualan dengan menggunakan aplikasi grap. Awalnya bingung dan salah tetapi setelah dipelajari dan tahu makin lancar”.

Pendapat informan yang diwawancarai bahwa Covid-19 mempengaruhi peristiwa ekonomi wisata kuliner Oepoi. Para pelaku UMKM merasakan dampak yang cukup besar. Penjualannya menurun karena berkurangnya kunjungan masyarakat yang tidak leluasa berada

di luar rumah. Oleh karena itu, daya beli konsumen juga berkurang. Penjualan menurun perputaran modal terhambat. Dalam hal ini jam operasional UMKM ikut berpengaruh. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dalamnya masyarakat dihimbau untuk ada di rumah saja jika tidak ada urusan yang mendesak. Oleh karena itu, terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat pelaku UMKM wisata kuliner mengalami penurunan omset.

Kurangnya minat konsumen ternyata berpengaruh terhadap pendapatan. Dampak lainnya, tidak dilakukannya pembiayaan *stan*. Dengan kata lain diadakan penangguhan pembayaran dari pemerintah. Tetapi para pelaku UMKM tetap merasa usahanya mengalami kerugian akibat Covid-19. Namun, dengan diciptakannya pemasaran online keadaannya bisa menjadi lain. Hal ini bisa meningkatkan minat pembeli dalam beradaptasi dengan situasi pandemic. Pemasaran online yang dimaksud adalah platform digital. Dalam hal ini, setiap produsen dan konsumen mampu memasarkan dan membeli setiap produk tanpa adanya interaksi sosial secara langsung.

Paunescu dan Matyus (2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa Covid-19 telah membuat banyak perusahaan melakukan penyesuaian terhadap peraturan pemerintah. Mereka menerapkan protokol kesehatan yang dikenal dengan *Social Distancing*, pengurangan karyawan, serta perubahan jam operasional. Hal ini sangat berpengaruh terhadap para pelaku UMKM yang mengandalkan tenaga kerja sebagai alat produksi yang insentif. Covid 19 juga telah membawa perubahan pasar yang mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan teknologi digital dalam sistem penjualannya. Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Menurut Jack Trout dalam Hasan (2010), strategi adalah langkah yang ditempuh agar bisa bertahan hidup dalam dunia yang kompetitif.

Dalam hal ini langkah yang dimaksud adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen dan membuat usaha mereka menjadi beda. Melalui strategi para pelaku juga bisa mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan strategi, kepemimpinan memberi arah dan memahami realitas pasar. Dengan demikian mereka menjadi yang pertama dan juga menjadi lebih baik. Edi Suhartono dalam Suryantoro (2021) menjelaskan strategi sebagai seperangkat cara yang dipakai seseorang untuk mengatasi masalah hidup yang dihadapinya.

Pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 sangat mengganggu kehidupan masyarakat di bidang ekonomi. Masyarakat terombang-ambing dalam situasi yang tidak pasti. Situasinya yang parah ini muncul beriringan dengan langkah-langkah pencegahan yang ditempuh untuk memebendung penyebarannya. Oleh karena itu, hampir tidak ada usaha, terutama UMKM yang tidak terpengaruh oleh adanya kebijakan pencegahan penyebaran. Mesik demikian mereka tetap berjalan dan beradaptasi untuk melakukan beberapa langkah sehingga dapat bertahan.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa para pelaku usaha menyatakan hal yang dapat mereka lakukan. Mereka bisa menganalisis kekuatan dan kelemahan produk mereka. Mereka juga bisa menyesuaikan diri melalui kreativitas dan inovasi untuk memasarkan produk dengan penggunaan teknologi digital. Dengan catatan yang tetap harus mereka perhatikan adalah kualitas produk harus menjadi prioritas utama. Hal ini sebagaimana yang di sampaikan oleh Ibu Kusna pada tanggal 12 Desember 2022 berikut ini:

“Saya harus memutar otak untuk mencari strategi supaya bisa bertahan selama pandemi meskipun penjualan turun drastis, kemudian coba untuk lebih pintar lagi dalam teknologi karena saya harus

berjualan melalui online, sehingga saya harus bisa mempersiapkan mulai dari produk, kualitas, packaging, merek dagang usaha saya pun juga harus saya pikirkan supaya pelanggan pun tetap percaya dengan kualitas produk yang saya jual.”

Yang dikatakan di atas tidak jauh berbeda dengan apa yang di sampaikan oleh Ibu Gracelin yang diwawancarai pada tanggal 12 Desember 2022 berikut ini:

“Strategi marketing tentunya diperlukan sekali, iklan melalui sosial media sangat membantu proses penjualan kami dan first impression pelanggan sangat menentukan nasib penjualan kami.”

Diakui bahwa mereka mempunyai strategi masing-masing untuk mempertahankan usahanya selama pandemic. Salah satu strategi adalah adaptasi kemajuan teknologi digital. Keberadaannya diakui sangat membantu usaha mereka untuk meningkatkan pendapatan. konkritnya adalah pengembangan bisnis melalui *e-commerce*, pemasaran secara digital, atau yang dikenal sebagai Digital Marketing. Sederhananya mempromosikan melalui sosial media. Selain itu, supaya hubungan dengan pelanggan tetap bertahan mereka memperbaiki kualitas produk usahanya.

E-commerce:

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan *e-commerce* sebagai saluran online yang diadaptasi melalui computer dengan tujuan bisnis. Melaluinya terjadi pertukaran informasi antara pebisnis dan konsumen. E-commerce membantuk pebisnis melakukan aktivitas bisnisnya dan konsumen mengakses informasi dengan bantuan computer. Dalamnya proses diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Berdasarkan hasil observasi dan ditegaskan lagi melalui wawancara, sebagian besar pelaku usaha UMKM kuliner di wisata kuliner Oepoi Kota Kupang telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk menjual produk mereka. Hal ini seperti yang di sampaikan oleh Ibu Rati dalam wawancara pada tanggal 12 Desember 2022:

“Saya pake Grab sama maxim saja, sama pesenan orang-orang sekitar dan pelanggan yang udah biasa beli di saya, saya kirim pake Grab jadi mereka cuma WA saya nggak perlu datang ke sini lagi mas”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Elsi ketika diwawancarai pada waktu yang sama, sebagai berikut:

“Untuk penjualan online kami hanya memanfaatkan grab dan maxim saja”

Implikasi dari jawaban wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa di era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha seharusnya bergerak ke perdagangan *e-commerce*. Pola penjualan dan pembelian konsumen sudah bergeser. Pergeseran ini semakin diperparah lagi oleh adanya pandemi covid-19. Keadaan ini mau tidak mau perilaku penjualan dan konsumen pun berubah. Yang dulunya mencari kebutuhan secara langsung dengan mengunjungi tempat yang diinginkan, sekarang berubah dengan mencari kebutuhan secara online.

Oleh karena itu, perdagangan *e-commerce* menjadi pilihan yang baik. Alasan yang menyertainya adalah keuntungan bagi para pelaku UMKM untuk bisa tetap bertahan. Dalam hal ini,

keberadaan *grab* dan *maxim* membawa dampak positif kepada bisnis kuliner. Hasil yang tampak, misalnya, dapat meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk yang dijual. Dalam hal ini, penjual dan pembeli tidak perlu berjumpa atau tanpa adanya interaksi sosial secara langsung. Meski demikian, mereka berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru. Namun sebaliknya, ada sebagian UMKM belum memanfaatkan *e-commerce* sebagai media dalam menjual produknya. Hal ini seperti pada Ibu Suprianti yang belum memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan produknya. Penegasannya seperti yang disampaikan oleh Ibu Suprianti dalam wawancara pada waktu yang sama sebagai berikut:

“Kita berjualan melalui platform sosial media, karena saya tidak terlalu paham dengan teknologi, anak saya yang membantu berjualan secara online dengan mempromosikan hanya melalui instagram saja dengan mengirim pesan direct message atau melalui whatsapp untuk pemesanan.”

Begitupun dengan Bapak Ferdi yang belum memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan produknya. Bapak Ferdi menyapaikan hal yang sama seperti berikut ini:

“Tidak ada, kami fokus jualan secara langsung ke lapangan tidak melalui platform- platform online.”

Pengaruh *e-commerce* ditegaskan Hardilawati, at all., 2009 dalam penelitiannya. Berdasarkan penelitiannya *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan pemasaran pada bisnis kecil. Meskipun demikian, *e-commerce* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada kinerja peningkatan pemasaran pada bisnis kecil. Hal ini disebabkan oleh minimnya pendidikan atau kurangnya pengetahuan mengenai *e-commerce*. Selain itu, pelaku bisnis kecil cenderung ragu-ragu dalam menggunakan *e-commerce*. Sikap ini muncul dari mereka yang tidak ingin diganggu dan hanya ingin menjual dengan cara mereka. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil wawancara di atas adalah bahwa tidak semua usaha mampu menerapkan bisnis secara online. Hal ini disebabkan oleh belum adanya pengalaman dan pengetahuan mereka tentang pemanfaatan *e-commerce*. Akibatnya, penjual lebih fokus pada penjualan secara langsung ke lapangan tanpa melalui platform-platform online. Meskipun demikian, terdapat juga penjual yang menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran secara online demi mempertahankan eksistensi bisnisnya. Maksudnya, dengan adanya media online bisnis mereka dapat menjangkau setiap pasar di dalam daerah maupun di luar daerah Kota Kupang.

Digital Marketing

Muljono, (2018) mendefinisikan digital marketing dan internet yang bisa diparafrasekan sebagai berikut: *Digital marketing* adalah aktivitas perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan internet adalah media yang diciptakan secara digital. Melalui internet sangat mudah orang mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dll. Oleh karena itu, internet menjadi sebuah media yang penting bagi pengusaha untuk melakukan penawaran untuk usahanya. Dari penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital untuk menawarkan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini wawancara terhadap para pelaku usaha UMKM kuliner telah

menegaskan bahwa *Digital Marketing* juga sudah dimanfaatkan untuk mempromosikan usaha mereka. Hal ini disampaikan oleh Bapak Roni dalam wawancara yang dilakukan bahwa:

“Kami memanfaatkan WA, Instagram, dan Facebook untuk memasarkan produk kami.”

Jawaban yang sama terlihat pada Ibu Angel berikut ini:

“Iya, saya menggunakan instagram dan facebook untuk pemasaran produk, dan whatsapp untuk berkomunikasi dan transaksi penjualan.”

Hendrawan et al., (2019) memberi jejak bagi penelitian ini. Dalam studinya ditegaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Pengusaha kreatif mengatakan *digital marketing* akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran. Sedangkan, offline store akan menjadi pemasaran pelengkap. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pedagang UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang maka satu hal ini dapat disimpulkan. Pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran.

Penelitian Hardilawati (2020) menekankan hal yang serupa. Artinya, peningkatan penghasilan dan untuk bertahan pada masa krisis seperti pandemi Covid 19 adalah dengan memperhatikan perbaikan kualitas produk dan layanan. Dalam hal ini dilakukan dengan memperhatikan mutu produk secara lebih detail dan juga menjamin kesehatan warga atau keamanan produk. Selain itu, perlu juga diperhatikan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual pelaku usaha. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen akan produk akan membuat mereka semakin membelanjakan produk tersebut. wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap pedagang berusaha membangun hubungan baik antara penjual dan pembeli. Hubungan yang baik ini membuat mereka bisa mencapai tujuannya yakni: mempertahankan eksistensi usaha mereka. Prioritaskan usaha adalah pelayanan kepada pelanggan dengan menjaga mutu produk yang di jual. Hubungan ini mengalami kesenjangan pada masa pandemic. Oleh karena itu, upaya pemasaran yang baik adalah melalui media *online*. Upaya ini yang dalam penelitian ini dinamakan sebagai strategi dalam menjaga hubungan pelaku UMKM yang tetap baik dengan pembeli. Atau terintegrasinya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli.

Selain itu, usaha mempertahankan kualitas produk adalah salah satunya perilaku yang mesti tetap dijaga. Dalam hal ini mereka mempertahankan cita rasa dari setiap produk kuliner dan menjadi identitas kuliner mereka. Dalam hal ini, aplikasi *grab* dan *maxim* adalah wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli. Mereka membuat aktivitas ekonomi tanpa interaksi antara penjual dan pembeli dapat terwujud. Upaya ini dilakukan agar setiap jenis usaha kuliner dapat mempertahankan omset. Serentak pada saat yang sama pelaku UMKM memenuhi

permintaan dan mematuhi peraturan pemerintah seperti social distancing dan pembatasan berskala besar di Kota Kupang.

Simpulan

Pedagang di kawasan Wisata Kuliner Oepoi sudah menerapkan strategi berdagang dengan menggunakan media online yakni *E-commerce* dan *Digital Marketing*. Penggunaan media ini untuk membantu memasarkan produk makanan dan minuman dan jasa pengantaran menggunakan *Grab* dan *Maxim*. Penyesuaian terhadap perubahan ini membantu meningkatkan pendapatan dan resiliensi terhadap keadaan. Berikut rekomendasi konkrit bagi pemerintah sebagai strategi yang dapat membantu pengembangan UMKM adalah Penguatan digitalisasi: Dorong UMKM untuk mengadopsi teknologi digital, seperti pemasaran online, pembayaran digital, dan e-commerce. Ini akan membantu mereka mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing, Pelatihan dan pendidikan. Sediakan pelatihan dan pendidikan yang relevan bagi UMKM untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan mereka dalam menjalankan bisnis. Ini dapat mencakup pelatihan, pemasaran, manajemen keuangan, pengelolaan rantai pasok dan ketrampilan teknologi, Pengembangan jaringan dan promosi: Fasilitas pembentukan jaringan antara UMKM, baik secara lokal, maupun regional, ini dapat mencakup pameran, bazar, atau forum bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Daftar Pustaka

- Hardilawati, W. L., Sandri, S. H. and Binangkit, I. D. (2019) *The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business*.
- Hamza, L. M. dan Agustien, D. (2019). *Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pembangunan
- Hidayatullah, Syarif, et al. *Eksistensi Transportasi Online Go Food Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang, dalam Seminar Nasional Sistem Informasi*, Malang, 2018.
- Hardilawati, W. Laura (2020) *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal Akuntansi dan Ekonomika.
- Hendrawan, A. et al. (2019) *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap*, Jurnal Administrasi dan Kesekretarian.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Miles dan Huberman. 1992. *Analisis data Kualitatif*
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002.
- Ni Nyoman Sunariani, dkk. 2017. *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Binaan di Provinsi Bali*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2. No.1 Tahun 2017
- Sugiri, D. (2020). *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*. Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.