

# Analisis Minat dan Hambatan UMKM di Sekitar Pasar Tradisional Kabupaten Bandung dalam Menggunakan *Online Delivery Service*

Rendra Agung Gumilang

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : [rendra.agung.mpem417@polban.ac.id](mailto:rendra.agung.mpem417@polban.ac.id)

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membawa dampak negatif terhadap setiap pelaku usaha di Indonesia terutama UMKM yang bergerak di sektor kuliner. Di tengah kondisi yang mengharuskan dibatasinya interaksi, tren pemasaran online pun naik, sehingga *online delivery service* menjadi suatu pilihan bagi UMKM yang bergerak pada sektor kuliner untuk tetap bertahan di masa pandemi ini. Akan tetapi saat ini UMKM yang mengadopsi pemasaran online masih sangatlah sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hambatan yang dialami UMKM dalam menggunakan *online delivery service*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa minat UMKM di sekitar pasar tradisional Kabupaten Bandung dalam menggunakan *online delivery service* cukup tinggi, hanya saja terdapat beberapa faktor yang menghambat UMKM dalam mengadopsi media pemasaran online tersebut. Faktor tersebut yaitu kurangnya pengetahuan akan operasional penggunaan *online delivery service*, *online delivery service* yang belum efektif untuk digunakan di Kabupaten Bandung, UMKM yang tidak adaptif terhadap teknologi, UMKM yang masih bisa bertahan di masa pandemi dengan berjualan offline seperti biasa, dan penggunaan media sosial dan kontak pribadi yang menjadi pilihan dan dinilai lebih baik menurut UMKM.

### Kata Kunci

UMKM, Pandemi Covid-19, Minat, *Online Delivery Service*

## 1. PENDAHULUAN

Hadirnya Pandemi Covid-19 membawa dampak negatif pada aktivitas bisnis di Indonesia. Sebanyak 82,85% pelaku usaha di Indonesia mengalami penurunan pendapatan [1]. Dampak yang ditimbulkan pandemi Covid-19 terhadap keberlangsungan bisnis sangatlah terasa terutama untuk UMKM. Terdampaknya UMKM tentu menjadi suatu masalah besar, dimana UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM telah menyumbang kurang lebih sebanyak 60% dari pendapatan domestik bruto (PDB), serta berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sebanyak 96% [2]. Mengingat peran UMKM yang sangat vital dalam perekonomian di Indonesia, maka perhatian khusus untuk UMKM agar tetap bisa bertahan di masa pandemi sangatlah diperlukan.

Sektor bisnis yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah sektor akomodasi, makanan, dan minuman [1]. Sektor tersebut mengalami penurunan permintaan dari konsumen yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan karena sektor ini merupakan sektor yang paling memerlukan banyak interaksi dalam prosesnya. Dalam hal ini UMKM yang bergerak pada sektor makanan dan minuman mendapatkan tekanan yang sangat kuat di masa pandemi ini. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi khusus bagi UMKM yang bergerak dalam sektor kuliner agar tetap bisa bertahan di masa pandemi Covid-19 ini.

Pandemi Covid-19 merupakan suatu kondisi ekstrim yang memaksa UMKM untuk dapat beradaptasi. Ditengah regulasi yang menuntut agar dibatasinya interaksi, serta sikap konsumen yang menjadi lebih berhati-hati dalam membeli produk, tren pemasaran online pun semakin diperhitungkan. Sembilan dari sepuluh orang melakukan aktivitas belanja online, 31% diantaranya mengalami kenaikan sekitar 42% dalam melakukan aktivitas belanja secara online [3]. Di tengah meningkatnya intensitas dalam melakukan aktivitas berbelanja online hal ini tentunya menjadi suatu peluang dan cara bagi UMKM untuk dapat bertahan di masa pandemi Covid-19 ini. Akan tetapi peningkatan penggunaan pemasaran online oleh pelaku usaha di masa pandemi hanya sekitar 5,76%, dan sebanyak 46,5% pelaku usaha tidak menggunakan pemasaran online [1]. Hal ini tentu menjadi suatu pertanyaan, dimana salah satu alternatif solusi bagi UMKM agar dapat bertahan justru tidak menjadi pilihan kebanyakan pelaku usaha.

Di masa pandemi ini, media pemasaran online dapat mengurangi interaksi antara penjual dan pembeli sehingga aktivitas ini sangatlah cocok dan mendukung untuk operasional bisnis di masa pandemi. Dalam hal ini, salah satu alternatif media pemasaran online yang bisa diadopsi oleh UMKM sektor kuliner adalah dengan menggunakan *online delivery service*. Berdasarkan hasil dari suatu penelitian diungkapkan bahwa *online delivery service* memiliki peran dalam mendukung aspek *marketing mix* bagi UMKM di masa pandemi [4]. Selain itu, penelitian lainnya menunjukkan bahwa, UMKM sektor

kuliner dapat menggunakan sosial media dan *online delivery service* dalam rangka bertahan di masa pandemi [5].

Masih banyaknya UMKM yang belum melakukan pemasaran secara online merupakan suatu permasalahan. Dimana hal ini dapat memberi dampak buruk terhadap UMKM itu sendiri dan perekonomian Indonesia. *Online delivery service* yang menjadi salah satu alternatif pilihan bagi UMKM untuk bertahan di masa pandemi kurang diminati. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alasan dan hambatan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi *online delivery service*. Melalui penelitian ini diharapkan segala hambatan yang dialami UMKM dalam mengadopsi salah satu media pemasaran online yaitu *online delivery service* dapat teridentifikasi. Sehingga hambatan tersebut dapat segera ditangani dan UMKM pun dapat segera mengadopsi *online delivery service* untuk bertahan di masa pandemi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha mikro adalah suatu usaha milik seseorang ataupun perorangan atau badan usaha tertentu yang memenuhi kriteria usaha dari mikro. Usaha kecil adalah usaha yang berdiri sendiri milik perseorangan atau badan usaha, dan bukan merupakan anak cabang dari suatu perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, milik perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan [6].

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menurut Kementrian Koperasi merupakan suatu bisnis yang mempunyai kekayaan bersih maksimal sebesar Rp. 200.000.000, kekayaan ini tidak termasuk aset tanah dan bangunan tempat usaha yang dimiliki UMKM, serta memiliki penjualan paling banyak sebesar Rp. 1.000.000.000 per tahun. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih melebihi angka Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan [7].

### 2.2 Minat

Minat adalah suatu hal yang muncul akibat menerima rangsangan dari sebuah produk yang telah dilihatnya, dari situ timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli sebuah produk tersebut [8]. Minat merupakan sebuah dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk mau membeli sebuah produk baik barang maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya [9]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat terjadi ketika seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul dorongan dalam dirinya untuk mau membeli

produk tersebut. Biasanya dalam membeli suatu produk maka akan diawali oleh minat beli.

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan dan stimulus pemasaran [10].

- Lingkungan, lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan.
- Stimulus pemasaran, dengan adanya stimulus yang diterima oleh seseorang maka dapat menarik minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

### 2.3 Online Delivery Service

Online delivery service merupakan media aplikasi di mana penyedia produk makanan dan minuman bisa langsung memaketkan makanan di depan pintu pelanggan [11]. Saat ini tren online delivery service mulai marak dan cepat menyebar dikarenakan adanya peningkatan jumlah penduduk disetiap daerah dan budaya kehidupan dengan rutinitas sibuk yang membuat segala hal yang praktis menjadi pilihan terbaik. Untuk periode sekarang media aplikasi online delivery service terbaik adalah GoJek dan GrabFood. Dengan kedua aplikasi tersebut memungkinkan konsumen untuk dengan mudah, cepat, dan praktis dalam memesan makanan tanpa perlu beranjak dari tempat duduk. Selain menawarkan kemudahan untuk konsumen aplikasi ini pun membawa kemudahan pula untuk penjual makanan terkait, karena daerah cakupan pemasaran mereka menjadi lebih luas, dan terdapat pula kemudahan dengan layanan yang menyampaikan produk untuk sampai ke konsumen.

### 2.4 Pandemi Covid-19

Pandemi merupakan sebuah epidemi yang menyebar ke seluruh dunia. Pandemi sendiri adalah sebuah istilah yang telah digunakan untuk mengetahui peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi area tertentu [12]. WHO (World Health Organization) secara resmi mendeklarasikan pandemi Covid-19 pada tanggal 9 Maret 2020 [13]. Artinya virus Corona ini telah menyebar luas ke seluruh dunia. Kasus pertama Covid-19 dilaporkan teridentifikasi di Wuhan China terlacak di salah satu rumah sakit disana. Pandemi Covid-19 bukanlah hanya sebuah masalah kesehatan, tapi masalah ini pun menjadi perambat pada bidang lainnya. Demi meredam pandemi dan dampak yang ditimbulkannya setiap negara di dunia mengeluarkan regulasi yang mengharuskan untuk adanya pembatasan sosial berskala besar. Akan tetapi hal ini menimbulkan masalah baru yaitu aktivitas manusia terhambat. Tidak semua aktifitas manusia bisa beradaptasi dengan cepat pada masa ini.

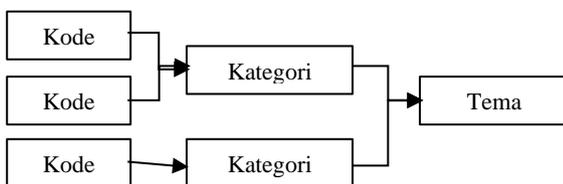
### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek pada situasi alamiah [14]. Analisis dalam penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna. Metode ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan suatu fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi suatu individu atau kelompok [15]. Penelitian kualitatif menggunakan latar alamiah, dengan maksud dan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada [16]. Teknik pengambilan data yang digunakan penelitian ini adalah wawancara secara mendalam. Wawancara mendalam merupakan suatu proses pengumpulan data untuk menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas, dengan diarahkan pada pusat penelitian [17].

Sebanyak 25 pelaku usaha UMKM kuliner dari lima pasar tradisional yang ada di Kabupaten Bandung diwawancarai dalam penelitian ini. Lima pasar tradisional tersebut diantaranya Pasar Ciwidey, Pasar Banjaran, Pasar Sayati, Pasar Majalaya, dan Pasar Soreang. Dari lima pasar tersebut dipilih masing-masing lima UMKM kuliner sebagai perwakilan.

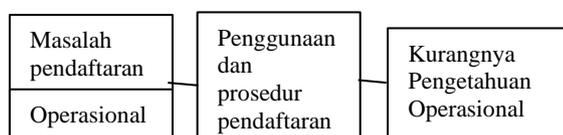
Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner di sekitar pasar tradisional Kabupaten Bandung, dan objek penelitiannya adalah *online delivery service*. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis alasan dan hambatan dari UMKM dalam menggunakan *online delivery service*. Setiap partisipan UMKM dan digali berdasarkan panduan wawancara yang telah dibuat sebelumnya. Hasil dari wawancara terhadap partisipan UMKM akan ditranskripsi dan selanjutnya dianalisis untuk mencari jawaban dan kesimpulan dari fenomena yang terjadi.

Pengkodean terhadap hasil transkrip dilakukan dengan mengidentifikasi jawaban dari setiap partisipan. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan makna yang dapat menjawab permasalahan penelitian. Kode yang telah menjadi kelompok kategori tersebut dibagi kembali dalam bentuk yang lebih sederhana sebagai temuan dari hasil penelitian. Reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan keterbukaan hasil temuan oleh peneliti.



Gambar 1. Kerangka analisis

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil temuan wawancara

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa UMKM di sekitar pasar tradisional di Kabupaten Bandung mengalami penurunan pendapatan pada masa pandemi Covid-19. Dampak yang diakibatkan pandemi Covid-19 ini terbagi menjadi dua yaitu fase awal dan new normal. Kedua fase ini memiliki dampak yang berbeda pada UMKM, dimana masa tersulit yang dialami oleh UMKM adalah fase awal, dan mulai berjalan semakin membaik sejak new normal hingga saat ini.

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas UMKM memiliki minat dalam menggunakan *online delivery service*. Dari 25 partisipan, sebanyak 15 diantaranya berminat menggunakan *online delivery service*, 6 diantaranya akan memperhitungkan di masa yang akan datang, dan 3 diantaranya menolak. Hal ini menunjukkan bahwa minat UMKM dalam menggunakan *online delivery service* di masa pandemi ini cukup tinggi. Pelaku UMKM yang tidak berminat dalam menggunakan *online delivery service* dalam penelitian ini memiliki karakteristik berusia lanjut atau generasi baby boomers yang belum tersentuh teknologi.

Setiap partisipan UMKM yang terlibat dalam penelitian ini sudah menyadari tentang keberadaan dan manfaat dari penggunaan *online delivery service*. 20 diantaranya sudah sudah cukup tersentuh teknologi dan diprediksikan akan mampu mengadopsi teknologi *online delivery service* jika diberikan pelatihan atau bimbingan dalam kadar tertentu.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor utama yang menghambat UMKM dalam mengadopsi *online delivery service* diantaranya:

#### **Kurangnya Pengetahuan Operasional**

Alasan yang paling banyak dilontarkan oleh partisipan UMKM yang terlibat adalah tentang kurangnya pengetahuan dalam menggunakan *online delivery service*. Meskipun banyak diantara mereka sudah tersentuh teknologi dan mampu mengoperasikan perangkat android, akan tetapi mereka masih memerlukan bimbingan dalam penggunaan aplikasi *online delivery service* dari mulai cara pendaftaran dan pengoperasian.

#### **Online Delivery Service Belum Efektif di Kabupaten Bandung**

Penelitian ini menemukan bahwa beberapa dari partisipan yang sudah pernah menggunakan *online delivery service*, semuanya tidak memperoleh hasil yang signifikan. Hal ini dikarenakan jumlah pesanan makanan lewat *online delivery service* masih sangat sedikit. Jumlah pesanan lewat aplikasi *online delivery service* sangatlah jauh jika dibandingkan dengan berjualan biasa secara offline. Sehingga banyak diantara UMKM tersebut tidak melanjutkan untuk menggunakan *online delivery service* dan memilih berjualan biasa secara offline.

#### **Tidak Adaptif Teknologi**

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa satu alasan UMKM tidak mengadopsi *online delivery service* adalah karena UMKM tersebut tidak adaptif terhadap teknologi. Dari data partisipan, faktor ini dialami oleh pelaku UMKM yang sudah berusia lanjut. Dimana dari partisipan dengan karakteristik tersebut cenderung tidak mengikuti perkembangan teknologi.

#### **UMKM Masih Bisa Bertahan di Masa Pandemi**

Pandemi Covid-19 memang berdampak negatif pada UMKM, dimana dalam kondisi ini UMKM mengalami penurunan pendapatan. Akan tetapi berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa UMKM kuliner di sekitar pasar tradisional Kabupaten Bandung mampu bertahan di masa

pandemi ini, meskipun sempat mengalami penurunan pendapatan yang sangat ekstrim di awal pandemi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kondisi UMKM membaik seiring berjalannya waktu terutama di masa new normal. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM merasa tidak perlu dalam mengadopsi *online delivery service*.

#### **Media Sosial dan Kontak Pribadi**

Penelitian ini menemukan bahwa peran pemasaran melalui media sosial dan kontak pribadi lebih efektif dari *online delivery service* bagi UMKM di masa pandemi. Melalui akun media sosial yang dimiliki pelaku UMKM proses pemberian informasi dan kontak dengan konsumen menjadi lebih efektif sehingga mampu mendorong penjualan yang lebih baik dibandingkan dengan menggunakan *online delivery service*.

### **5. KESIMPULAN**

Pandemi Covid-19 mengakibatkan UMKM kuliner di sekitar pasar tradisional di Kabupaten Bandung mengalami penurunan pendapatan. Dampak pandemi Covid-19 berbeda berdasarkan waktunya dimana fase awal merupakan waktu yang paling berdampak pada UMKM dan seiring waktunya semakin membaik terutama sejak fase new normal.

Dalam masa pandemi ini ternyata alternatif solusi untuk menggunakan *online delivery service* cukup sangan diminati oleh UMKM di sekitar pasar tradisional Kabupaten Bandung. Akan tetapi dalam prosesnya terdapat beberapa faktor yang menghambat UMKM dalam mengadopsi *online delivery service*. Faktor yang menghambat tersebut UMKM dalam mengadopsi *online delivery service* diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan akan operasional penggunaan *online delivery service*, *online delivery service* yang belum efektif untuk digunakan di Kabupaten Bandung, UMKM yang tidak adaptif terhadap teknologi, UMKM yang masih bisa bertahan di masa pandemi dengan berjualan offline seperti biasa, dan penggunaan media sosial dan kontak pribadi yang menjadi pilihan dan dinilai lebih baik menurut UMKM.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Badan Pusat Statistik, Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha, Jakarta: BPS RI, 2020.
- [2] Hartomo, "UMKM Sumbang Rp8.400 Triliun ke Perekonomian Nasional pada 2018," 19 Juni 2019. [Online]. Available: <https://economy.okezone.com/read/2019/06/19/320/2068296/umkm-sumbang-rp8-400-triliun-ke-perekonomian-nasional-pada-2018>.
- [3] Badan Pusat Statistik, Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19, Jakarta: BPS RI, 2020.

- [4] Taufik, A. Masjono and Karno, "Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta*, pp. 121-130, 2020.
- [5] J. Eko Aryansah, D. Mirani and Martina, "Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19," *Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya*, pp. 323-329, 2020.
- [6] Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20, Jakarta: Sekretariat Negara, 2008.
- [7] A. AUFAR, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung)," 2014.
- [8] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- [9] McCarthy and W. Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- [10] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: PWS-Kent Publishing Company, 2002.
- [11] S. Das and D. Ghose, "Influence Of Online Food Delivery Apps On The Operations Of The Restaurant Business," *International Journal of Scientific & Technology Research*, vol. VIII, no. 12, pp. 1372-1377, 2019.
- [12] K. Adrian, "Memahami Epidemiologi dan Istilah-istilahnya," *alodokter.com*, 10 August 2020. [Online]. Available: <https://www.alodokter.com/memahami-epidemiologi-dan-istilah-istilahnya>. [Accessed 19 June 2021].
- [13] Satgas COVID-19, "Apa yang dimaksud dengan pandemi?," *covid19.go.id*, [Online]. Available: <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi>. [Accessed 19 June 2021].
- [14] Sugiyona, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- [16] L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- [17] L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.