

## Analisis Perilaku Pelaku UMKM Kuliner dalam Perspektif Literasi Digital

### *Behavioral Analysis of Culinary MSME Actors in Digital Literacy Perspective*

Siti Khodijah<sup>1\*</sup>, Azizah Indriyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia  
Email: \*<sup>1</sup>ksiti2095@gmail.com, <sup>1</sup>azizahindriyani@gmail.com

---

---

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received: 26 Feb 2023

Revised: 27 Feb 2023

Accepted: 28 Feb 2023

---

##### Keywords:

MSME Behavior,  
Culinary,  
Digital Literacy

---

---

#### ABSTRACT

*Micro, small, and medium culinary businesses are very easy to find in various regions in Indonesia. Those who work in the business field are required to have the ability to receive information and balance it with the ability to find and recognize information received, especially in digital form, or commonly called digital literacy. Digital literacy is required by every entrepreneur to easily search, find, use and use information technology. This study used a quantitative descriptive type of research, and the data collection methods were interviews, surveys and observations. The results of this study show that the digital literacy of small and medium enterprises is still average. SMEs are quite familiar with the use of online digital media in their business.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*

---

#### Corresponding Author:

Siti Khodijah

Email: [ksiti2095@gmail.com](mailto:ksiti2095@gmail.com)



---

---

### Abstrak

Usaha kuliner mikro, kecil, dan menengah sangat mudah ditemui di berbagai daerah di Indonesia. Mereka yang bekerja di bidang bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan menerima informasi dan mengimbangnya dengan kemampuan mencari dan mengenali informasi yang diterima, terutama dalam bentuk digital, atau biasa disebut literasi digital. Literasi digital diperlukan oleh setiap pengusaha untuk dengan mudah mencari, menemukan, menggunakan dan menggunakan teknologi informasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dan metode pengumpulan datanya adalah wawancara, survei dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital usaha kecil menengah masih rata-rata. UKM cukup familiar dengan penggunaan media digital online dalam usahanya.

**Kata Kunci:** Perilaku UMKM, Kuliner, Literasi Digital

### 1. PENDAHULUAN

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, serta usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia[1]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada[2]

Usaha mikro yang kecil atau UMKM yaitu identitas suatu usaha dimana memiliki peran strategi untuk upaya peningkatan perekonomian indonesia. UMKM sekarang mempunyai peran

(Siti Khodijah, Azizah Indriyani)

Analisis Perilaku Pelaku UMKM Kuliner dalam Perspektif Literasi Digital

sebagai tulang punggung yang ada pada bangsa Indonesia. UMKM ini mempunyai dampak yang sangat positif pada tumbuh kembangnya ekonomi[3]. 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[4]. 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%[5].

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[6]. 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[7]. 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. Ini berarti usaha di suatu negara harus siap untuk bersaing dengan usaha di negara lainnya[8].

Meningkatnya kompetisi antar usaha di dunia menuntut usaha untuk beradaptasi pada teknologi informasi untuk tetap kompetitif[9]. 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[10]. Contoh lainnya adalah penggunaan sosial media sebagai implementasi pemasaran digital untuk membangun presensi sebuah usaha di internet[11]. 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[12], ilmu pengetahuan atau keterampilan dan teknologi di era sekarang ini[13]. Ini membuat pelaku UMKM sulit bersaing dengan usaha lain yang sudah memiliki literasi digital.

Pelaku yang mempunyai usaha mempunyai tuntutan agar dapat memahami suatu informasi yang telah diterima[14]. 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[15]. 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*[16]. Perkembangan *e-commerce* ini akan memiliki dampak pada industri keuangan negara karena munculnya *Financial Technology*. Literasi digital sangatlah berguna dalam kegiatan sehari-hari, bukan hanya dalam konteks bisnis[17]. 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%[15]. 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*[18]. Perkembangan *e-commerce* ini akan memiliki dampak pada industri keuangan negara karena munculnya *Financial Technology*[14].

Menurut Setyaningsih, dkk (2019) dalam penelitiannya, terdapat 7 elemen literasi digital yang meliputi: *media literacy, communication and collaboratioan, information literacy, learning skill, career and identity management, digital scholarship dan (7) ICT literacy* biasa disebut juga dengan melek teknologi[19]. Meski Indonesia mampu menembus jajaran 20 negara di dunia termasuk ekonomi terbesar, masalah pengangguran masih menjadi isu utama pemerintah[17]. 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 [19]. Bisnis kuliner dinilai cukup menjanjikan karena pangan yaitu kebutuhan pokok umat manusia yang selalu diperluka setiap hari. Adapun tujuan dari kajian ini yaitu “analisis perilaku pelaku UMKM kuliner dalam perspektif literasi digital” mendeskripsikan *literasi digital* yang para pelaku usaha kuliner di Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan kualitatif. Metodologi merupakan suatu prosedur, proses dan prinsip yang akan digunakan agar dapat mendekati permasalahan dan dapat menyelesaikan masalah tersebut[20]. 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[21]. 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 disebarakan 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 didupakannya. 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. (a) pengumpulan data : kuisisioner, observasi dan wawancara, (b) reduksi data, (c) data disajikan, (d) menarik kesimpulan.

## 3. 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 di bawah ini.

**Tabel 1.** Kompetensi Pelaku Usaha Kecil Menengah

Kategori Individual Competence	Indikator	Pelaku UMKM
<i>Use Skill</i>	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.
<i>Critical Understanding</i>	Subjek penelitian mampu memahami fungsi, dan regulasi penggunaan media	Kemampuan komunikatif Pelaku UMKM melalui media juga terbatas. Individu fasih dalam penggunaan media, mengetahui fungsinya dan mampu mengoperasikannya, lebih kompleks. Penggunaan media diperluas. Pengguna

---

	digital.	mengetahui bagaimana cara mempromosikan hasil jualannya.
<i>Communicative Abilities</i>	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 mengacu pada level peningkatan kemampuan literasi digital yaitu: (a) *basic*, (b) *advance*, (c) *medium*[22]. 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 media[23]. 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[24]. 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 menyeluruh. Subjek penelitian telah bisa memahami fungsi dari media sosial dan dapat memanfaatkan sebagai strategi pemasaran di dunia 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 sebarluaskan melalui Facebook atau WhatsApp. Berdasarkan dari observasi yang telah dilakukan diketahui dimana kemampuan pemahaman kritisi dengan sampel penelitian meningkatkan seiring dengan pemanfaatan media sosial[23]. Kategori yang ketiga merupakan *communicative abilities*, adalah kemampuan untuk berkomunikasi dan partisipasi dalam saluran media[25].

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[26]. Kemampuan komunikatif ini melalui media sosial observasi peneliti selama program ini dilakukan, diemulkannya sebagian besar pelaku usaha kecil menengah mengakui telah terbiasa atau familiar untuk menggunakan media yang berbasis internet atau *smartphone*[27]. 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* punya batasan juga. Penggunaan dapat mengetahui sebagaimana cara melakukan strategi pemasaran dengan baik untuk mencari/mengajak konsumen untuk membeli barangnya[25]. Dengan level demikian, peserta harus bisa menggunakan sosial media, dapat melakukan panggilan, mengirim pesan dan mengenal semua aplikasi sosial media di *smartphone*. Sebagian nara sumber juga mengakui bahwa sering memanfaatkan internet agar dapat mencari info- info mengenai resep makanan ataupun strategi pemasaran[28].

Pelaku usaha kecil menengah sudah memiliki pemahaman mengenai literasi digital dengan memanfaatkan media sosial yaitu Facebook dalam pemasaran penjualan yang dimilikinya[29]. 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 berinteraksi 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

mengingat (remembering) cara ataupun tempat yang dapat dituju agar dapat membeli produk tersebut[30].

### 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. Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu: pertama 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. Kedua faktor eksternal lebih kepada orang tua, dan pesaing. Orang tua yang menuntut agar usaha cepat berkembang serta pengetahuan orang tua yang kurang mempengaruhi pribadi dari wirausahawan yang akhirnya berpengaruh terhadap perilaku wirausahanya terutama terkait keinginan dan harapan atas usahanya[31].

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 wirausahawan dan mempengaruhi perilaku dalam berwirausaha.

Berdasarkan hasil penelitian dapat kita beri kesimpulan dimana indikator yang dapat mencerminkan perilaku kewirausahaan berupa tekun berusaha, inovatif, dan 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, wirausaha 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 wirausaha dapat kita lihat dengan cara inovasi dan wirausahaan 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 wirausaha yaitu harus mempunyai karakteristik dimana akan memperlihatkan suatu ciri untuk wirausaha. 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: (a) pernah membeli makanan secara online minimal satu kali; (b) memiliki *handphone seluler* untuk mengakses sosial media; (c) usia 18 tahun sampai dengan 23 tahun; (d) sebagian besar adalah seorang mahasiswa/mahasiswi. 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 di bawah 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 alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Survei kuisisioner dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai gambaran responden penelitian serta tanggapannya mengenai informasi dari responden yaitu konsumen mengenai pembelian kuliner secara online. Kuisisioner kepada responden melalui *Google Forms*. Angket (kuisisioner) 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. 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[32]. Ini didukung oleh temuan yang menyatakan bahwa wirausaha muda kebanyakan memulai usahanya pada umur 17-20 tahun[33].

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kuisisioner 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 permintaantersebut. 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. Empati (*emphaty*) 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.

#### 4. 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 REFERENSI

- [1] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008," no. 1, 2008.
- [2] L. Nugroho and D. Tamala, "Persepsi Pengusaha UMKM Terhadap Peran Bank Syariah," *J. SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Audit. Dan Perpajakan)*, vol. 3, no. 1, p. 49, 2018, doi: 10.32897/jsikap.v3i1.115.
- [3] W. R. Adawiyah, "Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas," *JKMP (Jurnal Kebijak. dan Manaj. Publik)*, vol. 2, no. 2, p. 165, 2014.
- [4] N. A. N. Ilmi, "Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 96–107, 2021, doi: 10.38043/jmb.v18i1.2790.
- [5] N. Nurwanto, R. R. Dewi, and E. Masitoh, "Pengaruh Pendidikan, Pemahaman Akuntansi, dan Pengalaman Kerja terhadap Penyusunan Laporan Keuangan," *Owner*, vol. 6, no. 1, pp. 1093–1100, 2022, doi: 10.33395/owner.v6i1.693.
- [6] T. Tahir, M. Ihsan Said Ahmad, S. Rijal, and M. Hasan, "Perilaku Berwirausaha UMKMSektor Kuliner dalam Perspektif Literasi Digital," *Proceeding Semin. Nas. Teknol. Pendidik.*, vol. 1 no 8, pp. 144–154, 2021.
- [7] J. E. . Rawis, V. V. J. Panelewen, and A. D. Mirah, "UMKM di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 106–119, 2016, [Online].
- [8] A. I. Pratiwi, "'Startup': Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19," *Emik*, vol. 4, no. 1, pp. 1–18, 2021, doi: 10.46918/emik.v4i1.851.
- [9] N. E. Safitri, B. A. Pranoto, S. B. Riono, A. Mutaqin, and A. Yulianto, "Pelatihan Pengembangan Bisnis Berbasis Teknologi pada Pelaku UMKM melalui Sosial Media di Desa Tegalreja," *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 34–40, 2022.
- [10] S. Mahasri, "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Bidang Akuntansi Manajemen," *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, pp. 127–137, 2000, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/15673>.
- [11] E. Widajanti, "Peran Teknologi Informasi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif," *J. Akunt. dan Sist. Teknol. Inf.*, vol. 6, no. 1, pp. 60–71, 2008.
- [12] S. N. U. Widiya Ananda Muhammad Syaifulloh, Slamet Bambang Riono, "Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo," *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 78–85, 2022.
- [13] A. Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *J. Ilm. Ekon. Pembang.*, vol. 1, no. 2, pp. 157–172, 2020, [Online]. Available: <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.
- [14] Al. Nuriyah, "Keabsahan Perjanjian Jual Beli Online Melalui Media Sosial pada Akun Instagram Alfi Zahra Hijab," *Skripsi Progr. Kekhususan Huk. Perdata*, pp. 2013–2015, 2021.
- [15] I. Rahadiyan, "Perkembangan Financial Technology di Indonesia dan Tantangan Pengaturan Yang Dihadapi," *Artif. Intell. Law*, pp. 31–48, 2020.
- [16] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan*

- Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [17] B. A. Harahap, P. B. Idham, A. C. M. Kusuma, and R. N. Rakhman, “Perkembangan Financial Technology Terkait Central Bank Digital Currency (CBDC) terhadap Transmisi Kebijakan Moneter Dan Makroekonomi,” *Bank Indones.*, vol. 2, pp. 1–80, 2017.
- [18] A. Ansari, S. B. Riono, and A. Indriyani, “Analysis of Economic Growth, Regional Minimum Wage, and Inflation on the Unemployment Rate in Brebes Regency,” in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, 2022, pp. 393–402.
- [19] R. Setyaningsih, A. Abdullah, E. Prihantoro, and H. Hustinawaty, “Model Penguatan Literasi Digital Melalui Pemanfaatan E-Learning,” *J. ASPIKOM*, vol. 3, no. 6, p. 1200, 2019, doi: 10.24329/aspikom.v3i6.333.
- [20] A. Syahza, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, no. September. 2021.
- [21] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- [22] N. A. Laela, *Literasi Digital dalam Lingkungan Sekolah*. 2022.
- [23] C. A. Maulida, “Analisis Pemahaman Literasi Digital pada Mahasiswa Uin Ar-Raniry terhadap Digital Skill Dan Digital Safety,” *Skripsi Pendidik. Teknol. Inf.*, 2022.
- [24] M. S. Aziz, H. Sucipto, and S. B. Riono, “Pemberdayaan Organisasi Masyarakat melalui Pembentukan Event Organizer Bazar Kuliner (Studi pada Organisasi Masyarakat Desa Ciawi, Brebes),” *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 15–22, 2022.
- [25] Yoki Ariyana, “Keterampilan Berpikir Tingkat Tinggi,” *Modul Belajar MAndiri*, pp. 65–80, 2022.
- [26] N. Musriah, S. B. Riono, A. Yulianto, F. S. Wahid, and U. Ubaedillah, “Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan Kue Basah Ibu-Ibu PKK Desa Tiwulandu Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes,” *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 1–6, 2022.
- [27] S. N. Utami, M. Syaifulloh, and S. B. Riono, “Strategy to Increase the Productivity of Jabres Cattle Farmers Post Pandemic of Covid 19,” in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, 2022, pp. 413–419.
- [28] Mukson, H. Subagja, S. B. Riono, A. Indriyani, and M. Syaifulloh, “Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students’ Entrepreneurial Intentions?: The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations,” *ITALIENISCH*, vol. 12, no. 1, pp. 306–313, 2022.
- [29] A. K. Ibnu Affan Yenny Aman Serah, Siswadi, Slamet Bambang Riono., “Public Service: The Principle of Equality, Neutrality, and Participation,” *J. Crit. Rev.*, vol. 7, no. 8, pp. 2050–2055, 2020.
- [30] D. H. Warpuah Slamet Bambang Riono, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kluban di Banjartatma),” *J. Akunt. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 49–57.
- [31] M. Syaifulloh, S. B. Riono, A. Indriyani, and S. N. Utami, “Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes,” *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 3, no. 1, pp. 51–58, 2021.
- [32] I. W. Redhana, “Mengembangkan Keterampilan Abad Ke-21 Dalam Pembelajaran Kimia,” *J. Inov. Pendidik. Kim.*, vol. 13, no. 1, 2019.
- [33] Kemala, “Pengaruh Shopee Paylater terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee,” 2022, [Online].