

Pengaruh Pandemi Terhadap Penjualan UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Depok

Eva Christine Tjia¹, Arjuna Lim², Cindy Clarissa³, Grace Laura Denali⁴,
Jason Leonard⁵, Joan Gabrielle⁶, Micco Driantama⁷, Nicholas Andersson⁸, Iwan H. Kahfi⁹

¹Program Studi Keuangan, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Akuntansi, Universitas Prasetiya Mulya;
³Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi *Event*, Universitas Prasetiya Mulya;
⁵Program Studi Teknik Komputer, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Prasetiya
Mulya; ⁷Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya;
⁸Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya.
Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong -
Tangerang, Indonesia 15820

Corresponding Author: iwan.kahfi@pmb.ac.id

Abstract

This journal was written with the aim of analyzing the influence of the pandemic on the sales of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector in Depok. The COVID-19 pandemic that came to attack the whole world, including Indonesia, had a huge impact on economic activities. Not a few businesses were forced to close during this pandemic due to a lack of knowledge on how to survive in a pandemic situation like now. This journal is prepared by conducting interviews with MSMEs in Depok with the hope that with this journal, MSMEs can learn from each other's experiences and rise again in the market either by doing the right marketing strategies or utilizing existing technology to increase people's desire to buy goods. Based on the results of interviews that have been conducted, it can be seen that the pandemic did affect the sales of food and beverages business in Depok at the first 2-4 months, but because the MSMEs adapt quickly, the sales return to normal after four months.

Abstrak

Jurnal ini ditulis dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pandemi terhadap penjualan UMKM sektor makanan dan minuman di Depok. Pandemi COVID-19 yang datang menyerang seluruh dunia termasuk Indonesia sangatlah berdampak terhadap kegiatan perekonomian. Tidak sedikit bisnis yang terpaksa harus ditutup pada masa pandemi ini akibat kurangnya pengetahuan bagaimana cara untuk dapat bertahan dalam situasi pandemi seperti sekarang. Jurnal disusun dengan cara melakukan wawancara dengan UMKM yang berada di Depok sehingga harapannya dengan adanya jurnal ini, antar UMKM dapat belajar dari pengalaman satu sama lain dan bangkit kembali di pasar baik dengan cara melakukan strategi-strategi pemasaran yang benar maupun memanfaatkan teknologi yang ada untuk meningkatkan kembali minat beli masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa pandemi COVID-19 sempat menyebabkan penurunan pada penjualan di sektor makanan pada 2-4 bulan pertama pandemi namun karena UMKM cepat melakukan adaptasi, penjualan sektor makanan di Kota Depok dapat kembali normal setelah empat bulan.

Key words:

Consumer purchasing power, Food and beverage, Influence, MSMEs, Pandemic

Kata Kunci:

Makanan dan minuman, daya beli konsumen, pandemi, pengaruh, UMKM

Pendahuluan

Kota Depok berada di Provinsi Jawa Barat. Terletak di antara Kota Jakarta dan Kota Bogor, Kota Depok merupakan salah satu kota yang berlokasi strategis dan dari tahun ke tahun jumlah penduduk di Kota Depok terus meningkat. Menurut sebuah buku dengan judul 'Kota Depok Dalam Angka 2019', jumlah pertumbuhan penduduk di Kota Depok adalah 3,36 persen yaitu dengan jumlah total 2.330.333 jiwa. Laju pertumbuhan Ekonomi Kota Depok juga mengalami peningkatan yaitu menjadi 6,83% dan Kota Depok masih melaju di atas pertumbuhan ekonomi Jawa Barat dengan angka 5,64% ataupun rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional dengan angka 5,17%.

Seperti yang diketahui, pada tahun 2020 seluruh dunia diguncangkan oleh adanya pandemi COVID-19 yang tentunya berdampak pada perekonomian hampir seluruh negara termasuk Indonesia. Banyak industri yang terdampak oleh pandemi ini yang menyebabkan masyarakat kehilangan sumber pendapatan dan tidak sedikit usaha yang harus gulung tikar karena tidak dapat bertahan di situasi pandemi ini. Salah satu sektor yang terimbas karena pandemi ini adalah usaha yang bergerak di sektor makanan dan minuman.

Dengan itu, dalam penelitian ini tim penulis ingin menganalisa bagaimana sektor makanan dan minuman sebenarnya terpengaruh oleh pandemi COVID-19 ini. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya sebagai sarana untuk membantu usaha mikro dalam mengembangkan usaha yang dijalankan oleh UMKM. Para mahasiswa menerapkan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan oleh pada saat perkuliahan untuk memberikan pendampingan terhadap UMKM. Selain untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan oleh UMKM, harapannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat memberikan pengalaman yang berharga untuk mahasiswa sehingga mahasiswa dapat memiliki rasa bertanggung jawab untuk mengembangkan UMKM di Indonesia dan juga mahasiswa mendapat kesempatan untuk secara langsung menjalankan bisnis di dunia nyata.

Perumusan Masalah

Dalam penulisan jurnal ini, penulis menetapkan beberapa permasalahan sebagai cakupan penelitian. Adapun beberapa masalah yang akan diteliti di jurnal ini dirincikan sebagai berikut:

1. **Dampak penyebaran COVID-19 di Depok terhadap UMKM sektor pangan (*food and beverage*).** Permasalahan pertama akan mempertanyakan bagaimana dampak yang terjadi di kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) secara khusus di sektor pangan di Depok akibat penyebaran virus COVID-19 yang telah terjadi sejak Maret 2020 silam hingga saat ini.
2. **Dampak penyebaran virus terhadap pengeluaran masyarakat selama masa pandemi COVID-19 bagi UMKM di Kota Depok.** Penulis akan membantu merumuskan permasalahan yang menjadi fenomena di tengah masyarakat yakni perubahan pengeluaran (*expense*) masyarakat sebelum dan selama pandemi COVID-19.
3. **Cara produsen maupun konsumen produk pangan (*food and beverage*) mengatasi dampak yang terjadi selama masa pandemi COVID-19.** Selama pandemi, bagaimana kedua pihak konsumen maupun produsen bertahan hidup dan beradaptasi pada situasi akan dijabarkan dalam penulisan jurnal ini.
4. **Faktor pendorong konsumen melakukan kegiatan berbelanja khususnya di sektor pangan (*food and beverage*) selama masa pandemi COVID-19.** Tim penulis akan mencatat dan menganalisis faktor pendorong daya beli masyarakat maupun konsumen terhadap produk sektor pangan secara khusus pada masa pandemi COVID-19.

Telaah Literatur

Pengertian dan Karakteristik UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sebutan untuk kategori usaha dengan kekayaan bersih mulai dari Rp 50.000.000,00 hingga maksimal Rp 10.000.000.00. Terdapat beberapa jenis UMKM yaitu kuliner, fashion, dan agribisnis. Karakteristik dari UMKM sendiri adalah tempat usaha yang dijalankan dapat berpindah sewaktu-waktu, tingkat pendidikan SDMnya masih rendah, belum memiliki akses perbankan, dan umumnya belum memiliki surat izin usaha termasuk NPWP.

Pandemi COVID-19

Pandemi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana meliputi daerah geografi yang luas sedangkan COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus baru yaitu Sars-CoV-2 yang pertama kali dilaporkan di Wuhan, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019. Pada tanggal 9 Maret 2020, WHO secara resmi mendeklarasikan virus corona sebagai pandemi yang berarti virus corona telah menyebar luas di dunia. Gejala yang timbul dari virus ini adalah demam, batuk, dan kehilangan indra perasa dan penciuman. Tentunya virus ini adalah virus yang cukup berbahaya karena sudah memakan banyak sekali jiwa.

Daya beli masyarakat Indonesia

Daya beli menjadi salah satu indikator penting untuk melihat adanya pertumbuhan ekonomi pada masyarakat. Daya beli masyarakat bisa diartikan juga sebagai kemampuan masyarakat dalam membeli barang, dan biasanya ada peningkatan atau bahkan penurunan dalam kemampuan membeli suatu barang kebutuhan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), Daya beli masyarakat Indonesia pada tahun 2020 dinilai masih sangat rendah jika dilihat dari tingkat konsumsi rumah tangga. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Jabar Kusmana Hartadji pun berpendapat bahwa adanya penurunan drastis hingga 80 persen pada pendapatan pelaku UMKM di situasi pandemi COVID-19.

Tingkat konsumsi rumah tangga Indonesia

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pengeluaran konsumsi rumah tangga merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh rumah tangga atas barang dan jasa yang bertujuan untuk konsumsi akhir. Sedangkan, yang termasuk rumah tangga adalah individu atau kelompok yang tinggal bersama dalam suatu bangunan tempat tinggal, mengumpulkan pendapatan dan kekayaannya, serta mengonsumsi barang dan jasa secara kolektif. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat konsumsi rumah tangga Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya, yakni 5,04% pada 2019 menjadi -2,63% pada 2020. Penyebab terjadinya penurunan ini diakibatkan oleh pandemi COVID-19 yang terjadi sejak maret 2020.

Sektor Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Sektor Industri Pengolahan merupakan sektor yang mencakup seluruh perusahaan/usaha yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi baik dengan tangan maupun mesin dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya sehingga lebih dekat kepada konsumen akhir. Indonesia memiliki banyak sektor cabang industri, salah satunya adalah sektor industri makanan dan minuman. Agus Gumiwang Kartasasmita selaku menteri perindustrian mengatakan sektor Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat potensial untuk terus dipacu karena juga memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Selama pandemi, sektor industri makanan dan minuman masih dapat tumbuh positif walaupun PDB negara mengalami kontraksi.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman pada tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yakni 7,78% pada 2019 menjadi 1,58% pada 2020.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang dilakukan adalah *in-depth interview* terhadap beberapa UMKM sektor makanan dan minuman di kota Depok untuk mendapatkan *insight* lebih mendalam mengenai tingkat penjualan UMKM. Tim penulis berhasil melakukan *in-depth interview* dengan 3 UMKM sektor makanan dan minuman di Depok. *In-depth interview* dilakukan oleh anggota tim penulis pada waktu yang sudah ditentukan oleh UMKM.

Selain melakukan penelitian dengan metode kualitatif, tim penulis juga menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google forms*. Teknik pengambilan sampel dari riset kuantitatif ini adalah *simple random sampling* dimana setiap orang memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti. Tim penulis menyebarkan kuesioner melalui media sosial pribadi masing-masing anggota agar dapat diisi secara umum oleh masyarakat. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dalam 2 hari dan tim peneliti berhasil mendapatkan 114 responden yang menjadi sampel dari penelitian metode kuantitatif ini.

Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana informan dalam penelitian adalah yang mengetahui dengan baik tentang penjualan UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Depok. Dimana yang diambil untuk menjadi informan adalah: 3 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di daerah Depok.

Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara

Tim penulis memutuskan untuk mencari data relevan dari beberapa narasumber yang merupakan pengusaha UMKM di sektor *food and beverage*. Tim berhasil wawancara tiga narasumber yang berdomisili di Depok dengan sektor usaha yang serupa yakni Ibu Posta selaku pemilik Hafelti, Ibu Lejar Tri Ayunita selaku pemilik Rasa Dewa Oleh-Oleh Khas Depok, dan Ibu Rosiana selaku pengelola keuangan Madu Sukatani. Ketiga narasumber diberikan serangkaian pertanyaan yang sama. Namun jawaban yang diberikan bervariasi yang nantinya akan menjadi bahan analisis tim penulis.

Ibu Posta merupakan pemilik Hafelti selama 5 tahun dengan menawarkan produk makanan seperti rempeyek, kembang goyang, kacang bawang, kue kering bahkan berbagai makanan dalam bentuk *frozen* (makanan beku). Seluruh produk Hafelti memiliki kualitas yang tinggi namun dapat diperjual belikan dengan harga yang murah dibandingkan dengan kompetitornya. Dalam melakukan penjualan, Hafelti fokus untuk menjadi reseller dari pada melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen. Hal ini dikarenakan Ibu Posta kurang suka dalam menunggu pesanan yang masuk dan Ia juga memiliki kekurangan dalam melakukan marketing pada bisnis yang ia miliki. Ibu Posta lebih memilih untuk masuk ke sektor industri makanan karena ia memiliki pengalaman dalam menjual rempeyek. Beliau sempat berubah haluan untuk masuk ke sektor industri fashion dengan menjual hijab dikarenakan ia harus pindah ke kota Tangerang. Namun ketika Ia pindah ke kota Depok, Ia memutuskan untuk merintis kembali bisnis rempeyek yang pernah Ia lakukan. Hingga saat ini bisnis yang ia miliki sudah memiliki berbagai macam produk.

Pandemi menyebabkan penjualan beberapa produk yang Hafelti tawarkan mengalami penurunan dan kenaikan. Salah satu produk yang mengalami penurunan adalah kacang bawang. Penurunan yang terjadi sangat jauh, dari 50 kg menjadi 10-15 kg dalam sekali pembuatan. Sebaliknya, produk seperti kue kering dan frozen food mengalami peningkatan penjualan yang

cukup signifikan. Hal ini menyebabkan keuntungan atau pendapatan Ibu Posta tetap sama atau tidak terpengaruh.

Dalam menghadapi penurunan penjualan, Ibu Posta mencoba untuk mencari cara untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang dilakukan oleh Ibu Posta adalah diversifikasi produk. Ia mencoba untuk membuat jenis makanan yang berbeda-beda sesuai dengan tren pasar. Salah satu bentuk nyata adalah dengan menciptakan produk frozen food saat masa pandemi. Strategi yang dilakukan oleh Ibu Posta efektif dikarenakan pendapatan yang ia miliki tetap stabil walaupun ada beberapa produk yang mengalami penurunan penjualan.

Kunci keberhasilan dari Ibu Posta adalah memiliki produk dengan kualitas yang baik namun memiliki harga yang murah. Hal ini terbukti dari banyaknya reseller yang memilih produk Halfeti dibanding yang lain. Produk rempeyek dari Hafelti pun sudah mendapat pengakuan dari cara UMKM di kota Depok. Dalam mengembangkan bisnisnya, Hafelti menggunakan word of mouth melalui teman dekat atau tetangga Ibu Posta terlebih dahulu. Selanjutnya, ketika sudah memiliki banyak reseller, Ibu Posta menggunakan aplikasi Whatsapp dalam melakukan transaksi. Selain itu, Ibu Posta juga menggunakan platform seperti Tokopedia, Shopee food, Gojek, dan Instagram dalam menjualkan produk ke konsumen.

Menurut Ibu Posta, penggunaan platform hanya digunakan sebagai alat promosi atau meningkatkan awareness dari produk ibu Posta, sedangkan bila ingin membahas dari segi penjualan, Ibu Posta tidak merasakan efektivitas dari platform tersebut. Hal ini dikarenakan bila ingin bersaing dengan kompetitor, bisnis sektor makanan dan minuman harus memiliki marketing yang kuat. Ibu Posta terkadang membatalkan order yang masuk hanya karena jam produksi yang kurang sesuai. Maka dari itu, ibu Posta memfokuskan penjualan hanya kepada Reseller daripada langsung ke konsumen.

Narasumber selanjutnya merupakan bisnis di bidang serupa dengan produk yang hampir serupa. Rasa Dewa didirikan oleh Ibu Lejar Tri Ayunita untuk memperjual belikan oleh-oleh khas Depok. Alasan Rasa Dewa didirikan adalah akibat melimpahnya bahan baku yakni buah belimbing yang dijadikan peluang bisnis Rasa Dewa. Produk unggulan Rasa Dewa merupakan oleh-oleh hasil olahan buah belimbing seperti selai, keripik, dodol, jus, dan sirup. Bahkan ada varian produk baru yang akan dirilis setelah situasi yang kondusif yakni nastar selai belimbing. Menurut Ibu Lejar, Rasa Dewa masih unggul di pasar domisilinya karena produknya yang unik dan kompetitor yang masih minim. Adanya kompetitor pun bukan merupakan ancaman yang kritis bagi Rasa Dewa menurut beliau karena produk yang mereka hasilkan lebih beragam dan tidak seunik Rasa Dewa.

Namun akibat krisis pandemi COVID-19, Beliau mengaku bahwa terjadi penurunan pendapatan bahkan pemogokan pasokan dan produksi selama 3-4 bulan awal pandemi. Hal ini disebabkan oleh sistem produksi Rasa Dewa yang menghasilkan produksi dalam jumlah besar. Sehingga ketika suatu hal terjadi secara tidak terduga yakni pandemi COVID-19, beliau terpaksa untuk menghabiskan produksi sebelumnya sebagai pemasukan. Menurut beliau selama 3-4 bulan tersebut, konsumen jarang melakukan pembelian di tokonya terkhusus toko fisik yakni toko di dekat rumahnya.

Situasi tersebut memaksa tim Rasa Dewa untuk memutar otak untuk kembali memulihkan situasi. Sehingga tim Rasa Dewa mulai mengaktifkan kembali eksistensi mereka secara daring (*online*) seperti melalui Google Business dan Tokopedia. Rasa Dewa juga memulai kegiatan online melalui Instagram dan melakukan penjualan melalui Gojek/ Gofood. Meskipun ada beberapa hambatan seperti untuk keep up di era digital dan era teknologi. Namun beliau merasa sangat terbantu dengan adanya program Community Development 2021 dalam bimbingan konversi dari sistem konvensional menjadi sistem *digital*. Sehingga sampai sekarang, menurut beliau situasi Rasa Dewa kian membaik dan kembali menjadi normal. Beliau juga menyadari bahwa visibilitas produk secara *online* merupakan hal yang penting terlebih semasa pandemi ini.

Berbeda dengan Ibu Lejar, Pemilik Madu Sukatani memiliki ketertarikan untuk menjalani budidaya lebah madu dan edukasi madu mendirikan Madu Sukatani sejak 1989 menurut Ibu Rosiana. Sebelumnya Bapak Hj. Wawan Darmawan, SE, MBA (pemilik) sempat membangun karang taruna disekitar lingkungan rumahnya untuk membudidayakan lebah namun karena kurang aktifnya komunitas tersebut beliau memutuskan untuk mendirikan usaha madu. Beliau

mempekerjakan karyawan untuk bekerja di gudang Sukatani untuk membuat madu dan mengekspor madu tersebut ke luar daerah Sukatani hingga seluruh Indonesia.

Awalnya, proses *marketing* Madu Sukatani dilakukan melalui mulut ke mulut yang lalu Madu Sukatani mulai memasuki pasar *online* sejak 2012. Berdasarkan hasil wawancara Madu Sukatani diminati oleh cukup banyak pelanggan. Namun akibat dampak pandemi- terutama faktor *lockdown*- menyebabkan pelanggan sulit untuk mengunjungi outletnya. Hal ini menjadi pemicu Madu Sukatani untuk fokus pada perkembangan bisnis melalui ranah *online* terutama pada *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia terlebih karena *market* yang sebelumnya sudah dibangun. Madu Sukatani merasakan dampak positif akibat pandemi COVID-19 ini terutama pada 3 bulan pertama sejak terjadinya pandemi. Terjadi peningkatan penjualan yang signifikan dikarenakan produknya merupakan bahan herbal/ alami yang dapat meningkatkan imunitas tubuh dan sangat dibutuhkan oleh banyak masyarakat namun peningkatan tersebut tidak bertahan lama karena penjualannya kembali ke kondisi normal setelahnya.

Karyawan Madu Sukatani sangat berterima kasih kepada tim Comdev yang mendampingi dalam membangun bisnis *online*-nya. Banyak pesanan yang berasal dari Shopee dibandingkan *platform* lainnya dikarenakan Madu Sukatani telah memiliki *rating* yang cukup baik dalam *platform* tersebut. Disebutkan juga bahwa dengan beralihnya ke ranah *online*, pendapatan dari Madu Sukatani mengalami peningkatan dan cakupan *market* yang menjadi lebih luas serta adanya promo untuk mendukung penjualan.

Madu Sukatani juga berusaha untuk menjaga kualitas produknya serta ikut mengedukasi konsumen untuk menjaga daya tarik pelanggan. *Quality control* ini dimulai dari proses panen, pengolahan, kemas, dan pengiriman yang semua dilakukan secara manual sehingga produk dijamin masih autentik. Hal ini menjadi keunggulan dari Madu Sukatani dan merupakan faktor pendorong ketertarikan pelanggan untuk membeli produknya. Untuk faktor keamanan produk Madu Sukatani menerapkan protokol kesehatan seperti yang biasa diterapkan oleh bisnis lain dan disebutkan bahwa mereka bergantung pada *review* dan *comment terhadap* pembelian yang telah terjadi sebelumnya pada berbagai *platform online* untuk meningkatkan dan tetap menjaga daya tarik produknya terhadap pelanggan.

Hasil kuesioner

Sebagai pendukung data hasil wawancara, kami melakukan kuesioner melalui Google Form dengan serangkaian pertanyaan dari sisi konsumen yang dibagikan secara luas. Berikut merupakan profil dari 114 responden.

(Tabel 1. Profil Responden Kuesioner “Dampak Pandemi Terhadap Pengeluaran”)
Profil Responden Kuesioner “Dampak Pandemi Terhadap Pengeluaran”

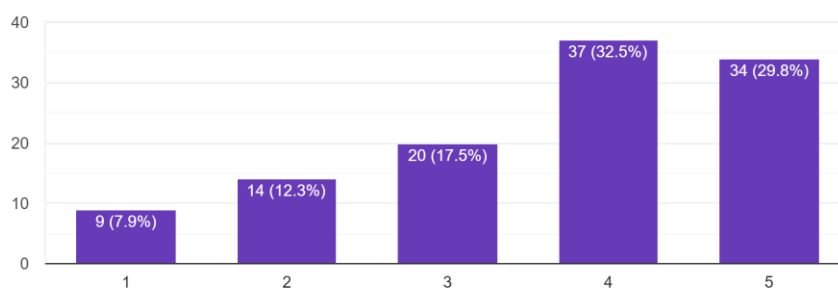
Karakteristik		Frekuensi
Jenis kelamin	Pria	50%
	Wanita	50%
Usia	<15 tahun	0,9%
	15-20 tahun	32,5%
	21-25 tahun	66,7%
	>25 tahun	0%

Status	Pelajar	3,5%
	Mahasiswa	83,3%
	Bekerja	11,4%
	Menikah	1,8%
Domisili	Jakarta	40,4%
	Tangerang	26,3%
	Pontianak	13,16%
	Batam & Bogor	2,6%
	Bandung, Depok, Malang	1,7%
	Bodok, Karawang, Makassar, Medan, Melawi, Papua, Pekanbaru, Semarang, Singkawang, Surabaya	0,8%

Dari seluruh pertanyaan, tim penulis memilih berbagai data terkumpul sebagai pelengkap hasil wawancara. Yang pertama, tim penulis menanyakan terkait perubahan pengeluaran berbelanja konsumen pada masa sebelum pandemi dan setelah pandemi.

Apakah pandemi membuat anda mengurangi pengeluaran?

114 responses

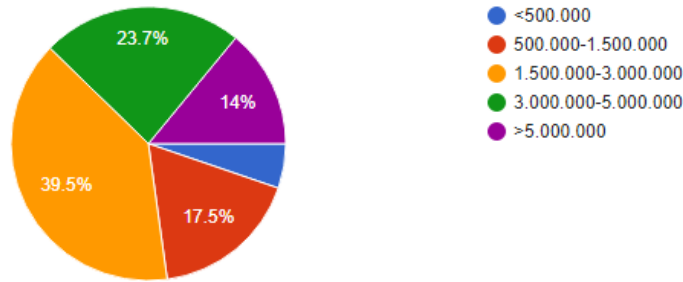


(Gambar 1. Hasil Kuesioner tentang Perubahan Pengeluaran Konsumen Selama Pandemi)

Dengan skala 1 (tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), lebih dari 50% total responden menjawab bahwa mereka setuju dengan penurunan pengeluaran akibat pandemi. Selain itu data di bawah akan menjelaskan besar perubahan pengeluaran setiap responden pada sebelum dan sesudah pandemi.

Pengeluaran per bulan SEBELUM pandemi

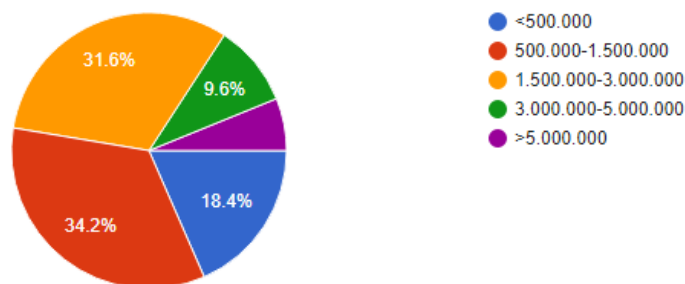
114 responses



(Gambar 2. Hasil Kuesioner tentang Jumlah Pengeluaran Setiap Bulan Sebelum Pandemi)

Pengeluaran per bulan SETELAH pandemi

114 responses

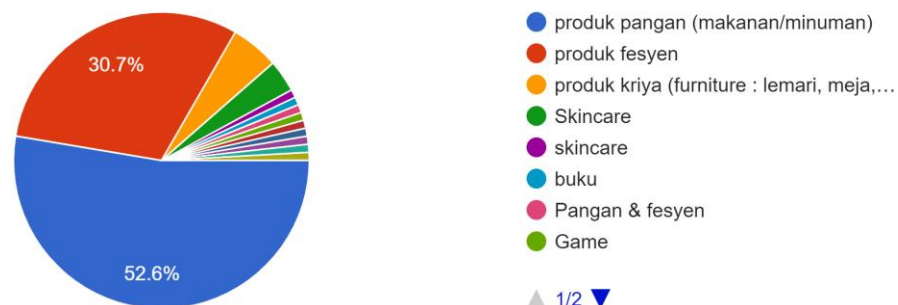


(Gambar 3. Hasil Kuesioner tentang Jumlah Pengeluaran Setiap Bulan Setelah Pandemi)

Sebelum pandemi, lebih dari 50% responden memiliki pengeluaran berkisar Rp. 1.500.000 hingga Rp. 5.000.000 setiap bulannya. Namun dampak pandemi menurunkan minat dan daya belanja mereka hingga nominal pengeluaran per bulan pun menurun kurang lebih 50% yakni kisaran Rp 500.000 hingga Rp. 3.000.000. Lalu tim penulis mempertanyakan apa saja yang menjadi pengeluaran penting responden selama masa pandemi.

Jenis produk yang paling sering dibeli pada masa pandemi

114 responses



(Gambar 4. Hasil Kuesioner tentang Jenis Produk yang Diminati Selama Masa Pandemi)

Selama masa pandemi, responden atau bisa dikatakan konsumen lebih meminati melakukan kegiatan belanja produk pangan yakni makanan dan minuman lalu disusul dengan produk busana dan produk kriya atau kerajinan tangan. Sehingga dapat diartikan bahwa produk pangan

merupakan hal yang memenuhi kebutuhan primer konsumen dimanapun dan dalam keadaan apapun. Meskipun begitu, tim penulis juga menanyakan prioritas konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Nyatanya, responden/ konsumen mementingkan kualitas, keamanan dalam berbelanja, serta sistem berbelanja yakni melalui *online shopping* dengan protokol kesehatan yang mempengaruhi minat berbelanja mereka.




(Tabel 2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen)

Aspek	Nilai (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= mungkin, 4= setuju, 5= sangat setuju)				
	1	2	3	4	5
Kualitas produk	0 orang	3 orang	8 orang	38 orang	65 orang
Keamanan berbelanja	1 orang	6 orang	25 orang	40 orang	42 orang
Sistem berbelanja melalui <i>online shopping</i>	3 orang	6 orang	29 orang	34 orang	42 orang

Tidak dapat dipungkiri bahwa selama masa pandemi seluruh sektor industri dipaksa untuk beralih ke ranah *digital* atau *online*. Termasuk pula sektor UMKM yang terhambat perkembangannya akibat pandemi. Seluruh konsumen pun merasa lebih terjamin dengan melakukan kegiatan mereka dalam jaringan (*daring*) untuk meminimalisir kontak fisik (*social distancing*). Sehingga data terakhir ini kami kumpulkan dengan menanyakan responden terkait *platform* berbelanja *online* yang mereka gunakan selama masa pandemi untuk memenuhi kegiatan berbelanja mereka. Berikut adalah hasil dari pertanyaan tersebut.

(Tabel 3. Platform Berbelanja yang Sering Digunakan Konsumen)

Platform	Jumlah Responden
 Instagram	55 orang
 Shopee	28 orang
 tokopedia	13 orang
 LINE	9 orang
 WhatsApp	3 orang

	3 orang
	2 orang
	1 orang

Pembahasan dan Analisis Data

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kontributor terbesar bagi total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yakni sebesar 60.3% (Arviana, 2021). Dengan jumlah yang besar ini, sektor industri UMKM ini seharusnya berdampak besar di beragam faktor nasional. Namun berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan oleh tim penulis, dapat dilihat bahwa keberadaan pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap penjualan UMKM di sektor kuliner (*food and beverage*) yaitu dampak positif dan dampak negatif.

UMKM dan Pandemi COVID-19

Pada masa awal pandemi, sektor makanan tertentu sempat tidak mengalami penjualan pada 2-4 bulan pertama. Subsektor yang terkena dampak ini adalah sektor makanan ringan dan juga sektor makanan ringan yang biasa dijadikan oleh-oleh dari sebuah kota tertentu. Sebagai contoh, Rasa Dewa sebagai salah satu narasumber menjabarkan pendapatan mereka pada awal pandemi hingga dalam waktu belakangan. Pada awal pandemi (perkiraan bulan Maret 2020 hingga Juni 2020), Rasa Dewa mengaku bahwa pendapatan mereka mencapai Rp.0 yang kemudian berangsur membaik sedikit menjadi kurang lebih Rp.3.000.000 sejak Juli 2020 hingga Januari 2021. Setelah satu tahun pandemi mendekam, Rasa Dewa menyatakan bahwa pendapatan mereka mulai terlihat perubahannya secara signifikan terlebih dengan adanya program Community Development 2021.

(Tabel 4. Pendapatan Bulanan Rasa Dewa per Februari 2021- Mei 2021)
Pendapatan Bulanan Rasa Dewa per Februari 2021- Mei 2021

Bulan	Revenue
Februari 2021	Rp.6.997.860
Maret 2021	Rp.17.900.550
April 2021	Rp.8.413.500
Mei 2021	Rp.12.863.000

Pengalaman lainnya yaitu produk Hafelti mengaku adanya perubahan yang kian membaik dari awal pandemi hingga sekarang. Produk Hafelti umumnya bisa memproduksi dagangan hingga 50 kilogram. Namun pada masa awal pandemi, mereka hanya memproduksi dagangan 10-15 kilogram saja bahkan di *peak season* yakni lebaran. Namun seiring berjalannya waktu, Hafelti menyesuaikan keadaan dengan memproduksi pangan dalam bentuk pangan beku (*frozen food*) sehingga bisa diperjual belikan dalam waktu cepat.

Dengan demikian, dapat dibandingkan dari sebelum pandemi dengan selama pandemi ditambah dengan adanya bimbingan dari mahasiswa-mahasiswi Universitas Prasetya Mulya bahwa narasumber mulai memasuki tahap *recovery* dari krisis yang dialami. Sehingga mayoritas narasumber menyatakan bahwa kondisi mereka berangsur membaik dengan beradaptasi pada situasi.

Sedangkan dampak positif yang dirasakan akibat pandemi terlihat jelas pada produk makanan yang memiliki khasiat baik untuk meningkatkan imun tubuh kuat seperti madu dari salah

satu narasumber kami yaitu Madu Sukatani. Narasumber menyampaikan bahwa penjualan produk miliknya meningkat secara signifikan selama 3 bulan pertama masa pandemi. Sehingga secara singkat, dapat dilihat bahwa dampak pandemi pada sektor makanan tepatnya UMKM di daerah Depok sangat terlihat pada 2-4 bulan pertama, yang kemudian kembali normal setelahnya.

Menanggapi penjualan yang sempat kosong pada beberapa bulan wal pademi, *Word of Mouth* merupakan salah satu cara paling efektif yang dilakukan oleh beberapa narasumber kami untuk meningkatkan penjualan. Mengingat bahwa para UMKM di daerah Depok masih baru berusaha untuk beradaptasi dengan digitalisasi perusahaan pada masa itu. Kepercayaan satu sama lain yang terus berhubungan antar individu, membuat *awareness* dari produk terus berkembang dan penjualan mulai kembali normal. Efek dari *Word of Mouth* ini dirasakan oleh salah satu narasumber kami yaitu Ibu Posta, yang gaya penjualannya didominasi oleh penjualan kepada reseller berhasil meningkat kembali seiring waktu dari satu omongan mulut ke omongan mulut lainnya.

Memenuhi kebutuhan primer selama pandemi COVID-19

Adapun alasan dari penurunan pemasukan bagi mitra UMKM bisa dijelaskan oleh data kuesioner dari sisi konsumen. Berdasarkan data kuesioner, responden mengaku bahwa pengeluaran mereka berkisar pada Rp.500.000 hingga Rp3.000.000 saja per bulannya selama pandemi. Ditambah lagi pemerintah Indonesia yang mengakui adanya penurunan daya beli masyarakat terhadap berbagai sektor baik sektor industri, sektor usaha, sektor manufaktur, sektor pariwisata, dan masih banyak lagi. Penurunan daya beli masyarakat itu sejalan dengan laju inflasi saat ini yang rendah bahkan berkontraksi 0,1 persen pada Juli 2020, kontraksi alias deflasi 0,05 persen pada Agustus dan September 2020 (KOMPAS, 2020). Penurunan daya beli tersebut salah satunya didasarkan akibat meningkatnya angka pengangguran hingga Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) (KOMPAS, 2020). Sehingga hal demikian mendorong konsumen untuk meminimalisir pengeluaran mereka untuk bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan primer mereka.

Kebutuhan primer ini wajib dipenuhi setiap manusia untuk bertahan hidup. Pangan merupakan salah satu bagian kebutuhan primer yang kemudian diikuti oleh sandang (pakaian) dan papan (tempat tinggal). Responden pun mendukung bahwa kebutuhan primer perlu dipenuhi. Berdasarkan data kuesioner, sebesar 52,6% dari 114 responden meminati produk pangan (makanan dan minuman) yang kemudian diikuti dengan produk sandang (produk busana) sebesar 30,7% dari total responden serta produk pelengkap papan (pelengkap tempat tinggal yakni kerajinan tangan atau *furniture*) sebesar 5,3%.

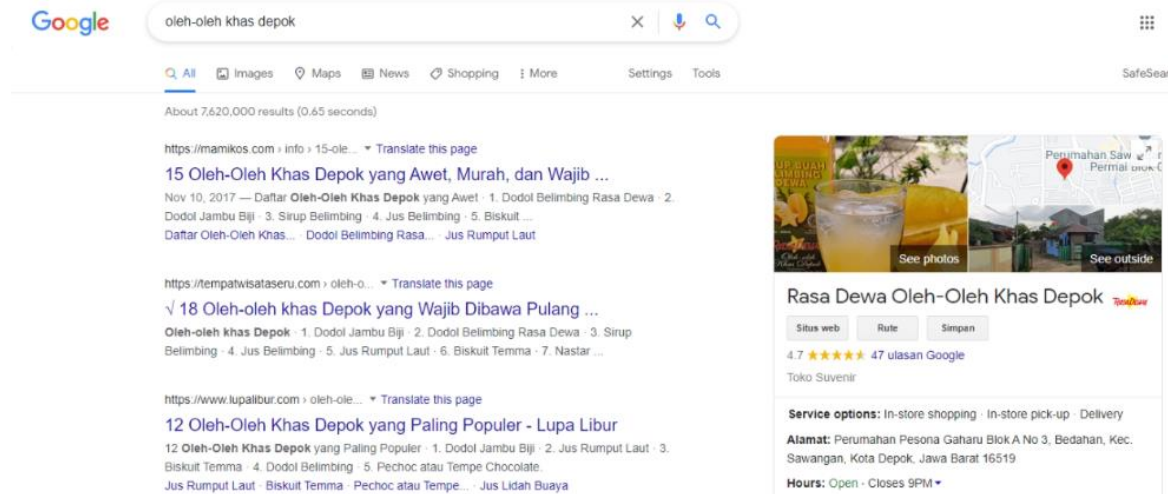
Sehingga potensi yang diciptakan industri pangan tersebut perlu kerap dipacu dan ditingkatkan pengelolaannya karena industri ini merupakan industri yang memiliki kontribusi signifikan untuk perekonomian nasional.

Gaya belanja konvensional menuju digital

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat aktivitas belanja online meningkat sampai 400 persen selama pandemi Covid-19 (CNN, 2020). Perubahan gaya belanja dari masyarakat tentu terjadi mengingat bahwa penyebaran virus ini begitu tinggi sehingga gaya belanja yang sebelumnya didominasi oleh *offline store* kini didominasi oleh *online store*. Perubahan dalam permintaan kemasan *packaging* produk juga menjadi lebih ketat terutama pada segi keamanan serta kebersihan produk yang sesuai dengan standar kesehatan atau protokol kesehatan COVID-19. Selain memprioritaskan kualitas produk, masyarakat juga memilih sistem belanja *online* untuk meningkatkan *social distancing* atau pembatasan sosial. Berdasarkan wawancara narasumber dan hasil kuesioner, produsen dan konsumen sepakat untuk melakukan kegiatan jual beli dalam jaringan (*daring*). Sehingga data penunjang yang telah kami olah menunjukkan bahwa adanya kepedulian masyarakat terhadap sistem *online shopping* yang memperhatikan protokol kesehatan serta menjadi poin penting di masa pandemi ini.

Gaya belanja masyarakat yang telah berubah menjadi faktor pendorong UMKM untuk menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut. Sebagai contoh, mayoritas narasumber yang tadinya belum bergerak di bidang *online* kini telah bergabung menjadi bagian *online store*. Di sisi lain, ada UMKM lain yang tadinya sudah bergabung tapi masih kurang memperhatikan visibilitas *daring*

mereka kini mulai menekuni penjualan melalui *online*. Rasa Dewa merupakan bisnis oleh-oleh khas Depok yang sampai sekarang masih menempati urutan pertama pada *business listings* Google. Artinya, Rasa Dewa makin menekuni penggunaan Google My Business akibat melihat pola konsumen mereka yang mencari Rasa Dewa melalui *search engine* Google dengan kata kunci “Oleh-oleh khas Depok”.



(Gambar 5. Rasa Dewa Menempati Urutan Pertama Google Business Listings)

Selain untuk menyesuaikan dengan gaya belanja dari para konsumen, pengaruh positif lainnya akibat bergabung secara *online* adalah peningkatan cakupan wilayah yang lebih luas atau dengan bahasa lain yakni *market* yang lebih luas. *Platform* penjualan *online* yang digunakan oleh berbagai pemilik UMKM tidak hanya satu melainkan banyak *platform* penjualan yang digunakan, seperti yang diucapkan oleh salah satu narasumber kami bahwa beliau berusaha untuk bergabung ke lebih dari satu *platform* untuk memikat lebih banyak pelanggan. *Platform* yang umumnya digunakan adalah Instagram, Gojek, Shopee serta Tokopedia. Meskipun begitu, salah satu narasumber pun lebih memilih untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas di satu *platform* untuk menstabilkan bisnis mereka. Namun belum ada data spesifik yang menunjang bahwa banyak *platform* lebih baik dibandingkan satu *platform* dikuasai maupun sebaliknya. Meskipun begitu, diketahui secara pasti mana *platform* yang diminati dan sering digunakan konsumen berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan. Mayoritas responden memanfaatkan Instagram, Shopee, dan Tokopedia dalam melakukan kegiatan berbelanja mereka dalam jaringan (*online*) sebesar 48,2%, 24,6%, dan 11,4% secara berurutan. Ketiga aplikasi tersebut mendominasi pasar belakangan ini khususnya selama masa pandemi. Hal demikian diakui oleh narasumber seperti pemilik Rasa Dewa yang kembali mengaktifkan jejak *digital* dan kegiatan belanja beli *online* mereka melalui Tokopedia dilengkapi dengan menjadi mitra Gojek dan /atau Grab.

Prioritas akan kualitas, keamanan, dan kebersihan

Selain untuk penjualan produk, beberapa UMKM juga menjadikan *platform online* tersebut sebagai portofolio bisnisnya. Portofolio *online* yang baik tentu sangat diperlukan pada masa pandemi ini, mengingat bahwa gaya belanja online masih baru diadaptasi oleh masyarakat serta secara tidak langsung membuka kesempatan baru untuk terjadinya penipuan online atau hal lainnya yang merugikan masyarakat. Salah satunya ada melakukan aktivasi Instagram yang dibantu dengan mahasiswa-mahasiswi Universitas Prasetiya Mulya dalam program Community Development 2021. Penggunaan Instagram dilakukan untuk meningkatkan *awareness* bisnis mereka bahkan melakukan kegiatan jual beli di aplikasi tersebut. Khususnya pada masa pandemi ini, para narasumber setuju bahwa mereka perlu meyakinkan konsumen akan jaminan kebersihan dan keamanan produk untuk diperjual belikan. Keamanan dan kebersihan pun merupakan dua faktor utama yang dijadikan dorongan konsumen untuk berbelanja berdasarkan hasil kuesioner.

Dengan adanya pembentukan portofolio *online* ini tentu akan sangat membantu para UMKM untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggannya. Penjagaan kualitas tinggi yang dilakukan oleh

para UMKM juga merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen yang selama ini sudah melakukan pembelian, seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber kami yang tetap melakukan *quality control* dengan tidak menurunkan kualitas dari bahan baku, sehingga tetap dapat membuat para konsumen bertahan sekalipun di masa pandemi. Sehingga, kualitas merupakan faktor penting pula bagi para responden sebagai konsumen untuk berbelanja pada sebuah produsen pangan.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tim penulis menyimpulkan bahwa pandemi COVID-19 ini memberikan beberapa dampak terhadap penjualan UMKM di daerah Depok, yaitu berupa penurunan maupun peningkatan penjualan yang begitu signifikan pada 2 - 4 bulan di awal penjualan semasa memasuki masa pandemi. Akan tetapi, karena cepatnya adaptasi dari para UMKM, penjualan produk di daerah Depok tepatnya sektor makanan kembali normal setelah 4 bulan secara keseluruhan baik dari UMKM yang mengalami penurunan sangat signifikan sampai ke UMKM yang mengalami kenaikan yang sangat signifikan.

Secara umum, tidak semua sektor makanan dan minuman mengalami dampak buruk akibat pandemi COVID-19. Hal ini justru membuat sektor makanan dan minuman yang menawarkan manfaat kesehatan seperti madu mengalami kenaikan penjualan. Sedangkan, untuk sektor makanan dan minuman yang menawarkan makanan ringan atau oleh-oleh asal daerah mengalami penurunan penjualan akibat pandemi COVID-19. Bahkan, untuk 2-4 bulan pertama saat pandemi terjadi tidak ada penjualan sama sekali.

Pandemi COVID-19 juga menyebabkan masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam membeli suatu produk. Pembeli akan lebih memilih produk yang kualitas dan izinnya terjamin. Hal ini dapat dilihat langsung oleh pembeli melalui kemasan pada produk yang dijual. Selain itu, *review* atau rekomendasi yang baik dari seseorang kepada orang lain terhadap suatu produk merupakan hal yang penting untuk meningkatkan penjualan. Rekomendasi ini dapat berasal dari *word of mouth* di kalangan masyarakat maupun melalui *review* pada *e-commerce*. Pembeli akan lebih cenderung memilih produk yang terkenal seperti tercantum pada Google atau produk sering dibicarakan oleh banyak orang.

Sistem penjualan UMKM dan perilaku masyarakat dalam menawarkan dan membeli produk mulai berubah dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Hal ini menyebabkan UMKM terpaksa untuk beralih dari *offline* atau sistem konvensional menjadi *online* atau sistem *digital*. Para mitra usaha harus mampu beradaptasi dengan menggunakan *social media* maupun *e-commerce* untuk menarik konsumen dan menghasilkan pendapatan selama masa pandemi.

Rekomendasi

Adapun beberapa saran yang dapat tim penulis berikan untuk para mitra usaha sektor makanan dan minuman di kota Depok adalah sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi pandemi COVID-19, mitra usaha sektor makanan dan minuman harus dapat mendiversifikasikan produk yang dijual dan menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Akibat pandemi COVID-19, kebersihan, kualitas, dan izin dari suatu produk yang dijual harus terjamin agar masyarakat dapat lebih memilih produk anda dibanding kompetitor.
3. Mitra usaha harus dapat beradaptasi dengan sistem penjualan yang baru seperti beralih ke *online* dan belajar menggunakan dan mempromosikan produk melalui *social media* atau *e-commerce* serta memahami *platform online* mana yang diminati dan sering digunakan konsumen sehingga mitra bisa unggul disana.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmatnya sehingga kami dapat menyelesaikan jurnal “**Pengaruh Pandemi Terhadap Penjualan UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Depok**” sebagai syarat untuk memenuhi tugas program *community development*. Jurnal ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari beberapa pihak, dan penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Iwan H. Kahfi, MBA selaku DPL;
2. Ni Nengah Ari Widiastuti selaku *facilitator* yang sudah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan jurnal ini.
3. Ibu Posta selaku pemilik Hafelti
4. Ibu Lejar Tri Ayunita selaku pemilik Rasa Dewa Oleh-Oleh Khas Depok
5. Ibu Rosiana selaku pengelola keuangan Madu Sukatani
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga jurnal ini selesai.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, R. (2021). *Daya Beli Masyarakat RI Loyo, Minus 2,63%*. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2021/02/05/320/2357060/daya-beli-masyarakat-ri-loyo-minus-2-63>
- Apa Yang Dimaksud Dengan Pandemi?* (n.d.). Retrieved from <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi>
- Aria, P. (2020). *Industri Makanan dan Minuman Akan Kembali Normal pada 2022*. Retrieved from <https://katadata.co.id/yuliawati/indepth/5fc259bb47b62/industri-makanan-dan-minuman-akan-kembali-normal-pada-2022>
- Arviana, G. N. (2021). *UMKM: Definisi, Kriteria, hingga Peran dan Kondisinya di Indonesia*. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/umkm-adalah/#.YLijiKgZy2w>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Produk Domestik Bruto (Pengeluaran)*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/subject/169/produk-domestik-bruto--pengeluaran-.html>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Laju Pertumbuhan PDB Menurut Pengeluaran*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/indicator/169/108/1/-seri-2010-laju-pertumbuhan-pdb-menurut-pengeluaran.html>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Istilah*. Retrieved from <https://bps.go.id/istilah/index.html?Istilah%5Bkatakarian%5D=sektor+industri&y0=Tampilkan>
- Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2019). *Kota Depok Dalam Angka*. Retrieved from <https://ppid.depok.go.id/wp-content/uploads/2020/06/pdfresizer.com-pdf-resize-1-1.pdf> p.38
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *17. Kemitraan Mencapai Tujuan*. Retrieved from https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/1
- Bebey, A. (2021). *Daya Beli Masyarakat Turun, Banyak Pelaku UMKM di Jabar Hentikan Usaha*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/peristiwa/daya-beli-masyarakat-turun-banyak-pelaku-umkm-di-jabar-hentikan-usaha.html>
- Djumena, E. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>
- Kelurahan Sukorejo. (n.d.). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. Retrieved from <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm#:~:text=Pengertian%20UMKM%20adalah%20usaha%20>

20produktif,memenuhi%20kriteria%20sebagai%20usaha%20mikro.

Ketahui Indikator Daya Beli Masyarakat agar Bisnis Anda Tidak Merugi. (2020, January 15). Retrieved from <https://www.sodexo.co.id/indikator-daya-beli-masyarakat-agar-bisnis-tidak-merugi/>

Pemerintah Kota Depok. (2019). *Catatan Atas Laporan Keuangan Tahun Anggaran 2019.* Retrieved from <https://ppid.depok.go.id/wp-content/uploads/2020/08/CALK-2019-resize.pdf> p.12

Septalisma, B. (2020). *Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona.* Retrieved from *Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona* (cnnindonesia.com)

Siregar, B. P. (2021). *Harapan Ekonomi RI, Pertumbuhan Industri Makanan-Minuman Diprediksi Tumbuh Tinggi.* Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read305107/harapan-ekonomi-ri-pertumbuhan-industri-makanan-minuman-diprediksi-tumbuh-tinggi?page=1>

Lampiran



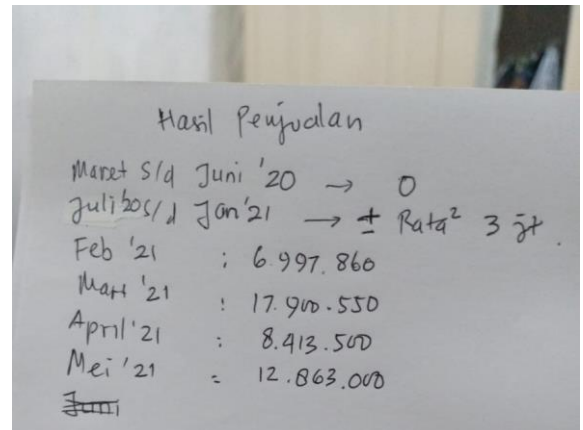
Gambar 1. Produk Rasa Dewa Oleh-Oleh Khas Depok



Gambar 2. Produk Halfeti



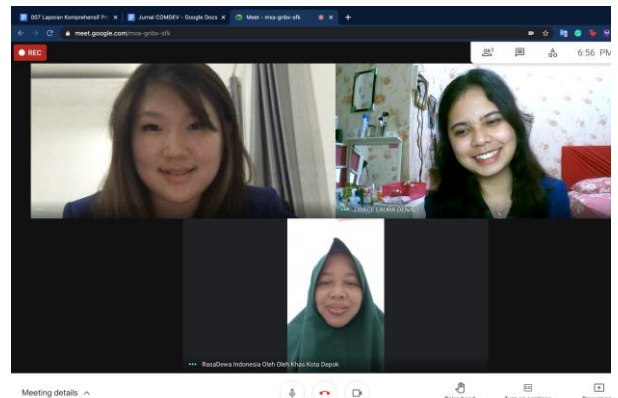
Gambar 3. Produk Madu Sukatani



Gambar 4. Pencatatan Pendapatan Rasa Dewa Oleh-Oleh Khas Depok per bulan Maret 2020- Mei 2021

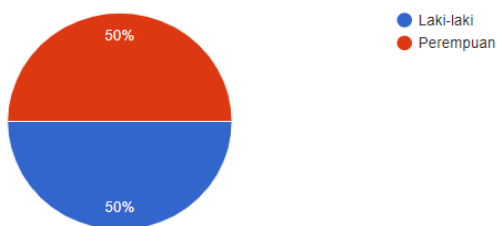


Gambar 5. Tim Penulis Mewawancarai Ibu Posta (Halfeti)

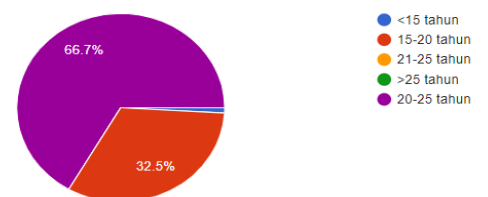


Gambar 6. Tim Penulis Mewawancarai Ibu Lejar (Rasa Dewa Oleh-Oleh Khas Depok)

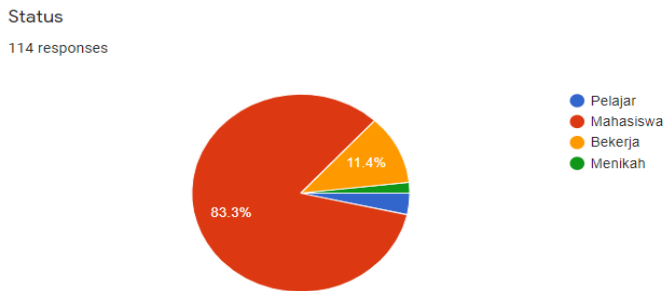
Jenis Kelamin
114 responses



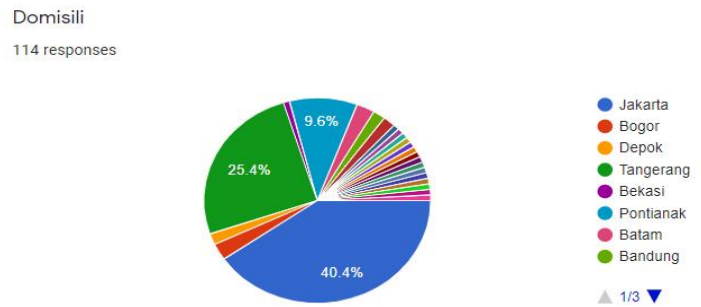
Usia
114 responses



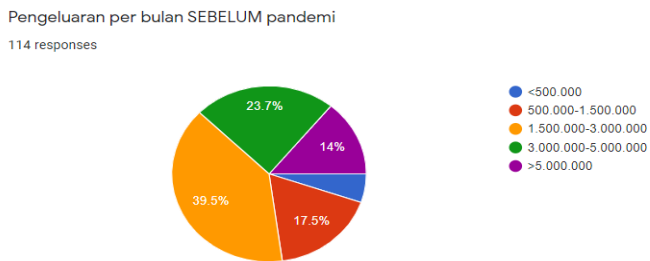
Gambar 7. Hasil Kuesioner tentang Jenis Kelamin



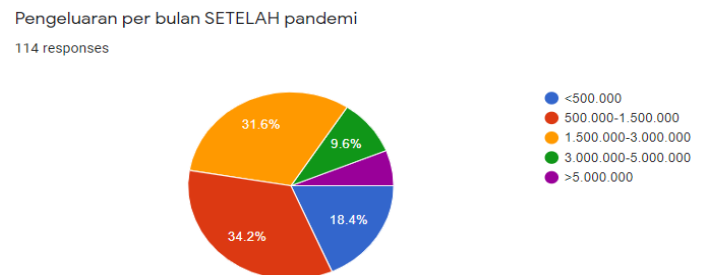
Gambar 8. Hasil Kuesioner tentang Usia



Gambar 9. Hasil Kuesioner Hasil Status

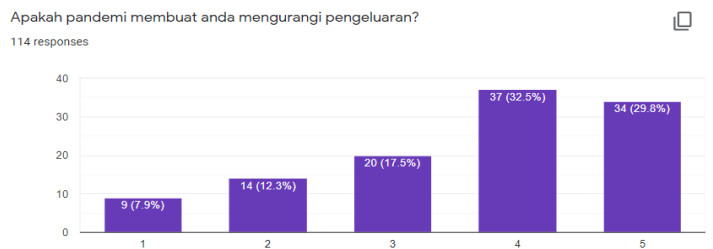
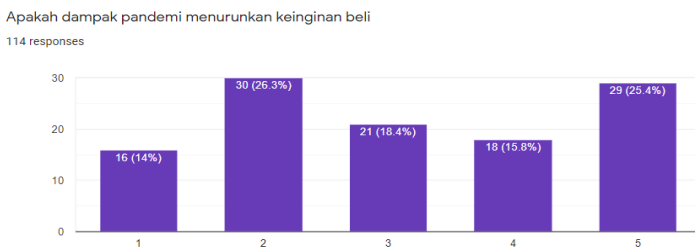


Gambar 10. Hasil Kuesioner Domisili



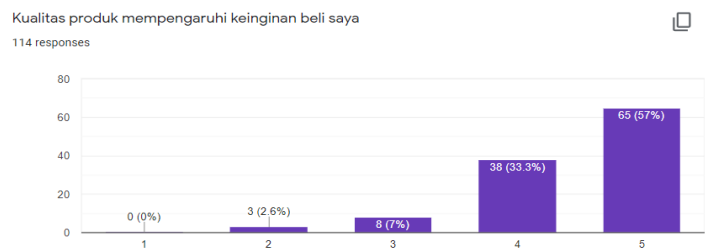
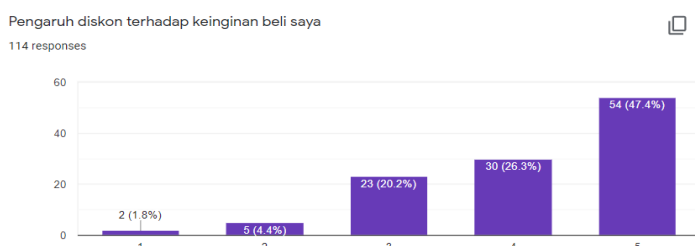
Gambar 11. Hasil Kuesioner tentang Pengeluaran per bulan SEBELUM Pandemi

Gambar 12. Hasil Kuesioner tentang pengeluaran per bulan SETELAH Pandemi

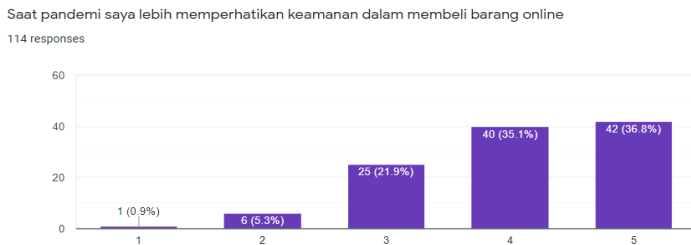


Gambar 13. Hasil Kuesioner tentang Dampak Pandemi Menurunkan Keinginan Beli

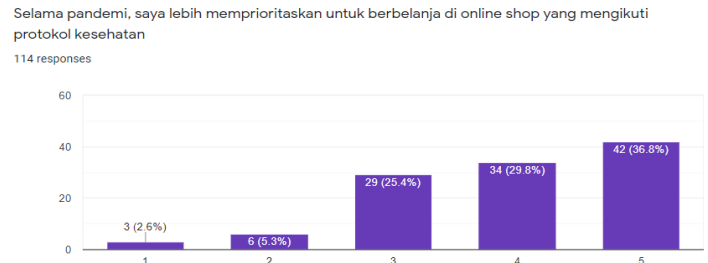
Gambar 14. Hasil Kuesioner tentang Dampak Pandemi Mengurangi Pengeluaran



Gambar 15. Hasil Kuesioner tentang Pengaruh Diskon terhadap Keinginan Beli



Gambar 16. Hasil Kuesioner tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keinginan Beli

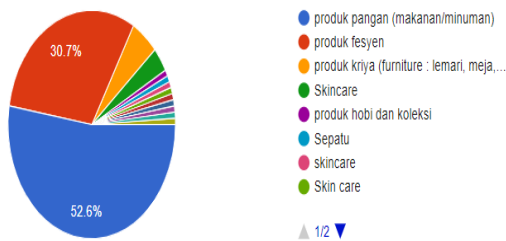


Gambar 17. Hasil Kuesioner tentang Perhatian Keamanan dalam Membeli Barang Online

Gambar 18. Hasil Kuesioner tentang Prioritas untuk Berbelanja pada *online shop* yang mematuhi Protokol Kesehatan

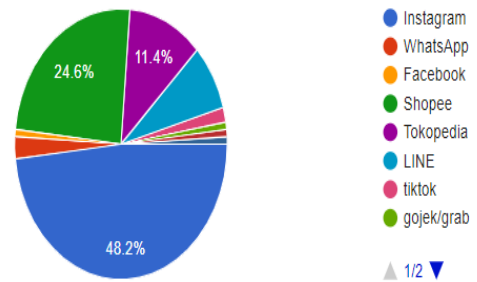
Jenis produk yang paling sering dibeli pada masa pandemi

114 responses



Platform media sosial yang sering digunakan

114 responses



Gambar 19. Hasil Kuesioner tentang Jenis Produk yang paling sering dibeli pada masa Pandemi

Gambar 20. Hasil Kuesioner tentang Platform Media Sosial yang sering Digunakan