

Pengaruh Persepsi Risiko COVID-19 Terhadap Intensi Pembelian Produk Makanan dan Minuman UMKM di Jabodetabek

Eveline Gaby Sutanto¹, Catherine Jennifer Yong², Delfin Liu³, Eleonora Valerie Nicollini⁴, Stephen Jonathan⁵, Erik Ivan Lolo⁶, Shanen Rahardja⁷, Steven Lucky⁸, Parhimpunan Simatupang^{9*}

¹Program Studi *Hospitality Business*, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi *Bisnis Manajemen*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi *Business Mathematics*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi *Bisnis Manajemen*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi *Teknik Energi Terbarukan*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁷Program Studi *Finance and Banking*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁸Program Studi *Bisnis Manajemen*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁹Program Studi *Bisnis Manajemen*, Universitas Prasetiya Mulya

*parhimpunan.simatupang@pmbs.ac.id (Corresponding Author)

Abstract

The COVID-19 pandemic has affected the global economy, including Indonesia, where MSMEs, which are the backbone of the national economy, are the group that is significantly affected. This study aims to see how the perception of the risk of COVID-19 in the community affects the purchase intention of MSMEs's food and beverage in JABODETABEK area, where people tend to be more selective and careful in choosing food and beverage products, so an analysis of this is needed. Based on the results of the analysis, hygiene, finance, and brand are components that affect purchase intentions. The results of this research can be a reference for MSMEs to empower themselves to make products with more value in consumers' minds.

Keywords

MSME,
COVID-19,
Intention,
Perception,
Risk,
Hygiene,
Finance,
Brand

Abstrak

Pandemi COVID-19 mempengaruhi perekonomian global, termasuk Indonesia, dimana UMKM, yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional menjadi kelompok yang terdampak secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi risiko COVID 19 di masyarakat mempengaruhi intensi pembelian makanan dan minuman UMKM di area JABODETABEK, dimana masyarakat cenderung untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk makanan dan minuman, sehingga diperlukan analisis mengenai hal tersebut. Berdasarkan hasil analisis, higienitas, keuangan, dan merk merupakan komponen yang mempengaruhi intensi pembelian. Hasil dari riset ini dapat menjadi referensi bagi UMKM untuk memberdayakan diri mereka untuk membuat produk dengan nilai yang lebih di benak konsumen.

Kata Kunci

UMKM,
COVID-19,
Intensi,
Persepsi,
Risiko,
Higienitas,
Keuangan,
Merk

Pendahuluan

Pada 2 Maret 2020, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo mengkonfirmasi bahwa terdapat 2 warga negara Indonesia yang terjangkit virus COVID-19 di Kota Depok. Kedua korban tersebut merupakan seorang ibu berumur 64 tahun dan putrinya yang sudah berumur 31 tahun (Fadli, 2020). Berdasarkan data yang kami ambil dari covid19.go.id, per tanggal 26 Mei 2021 Indonesia masih tercatat kasus positif virus COVID-19 sebanyak 1.791.221 jiwa, kemudian sebanyak 1.645.263 dinyatakan sembuh, dan sebanyak 49.771 telah meninggal dunia. Dengan banyaknya penderita virus COVID-19 tersebut, tentu akan memberikan dampak pada perekonomian negara. Pemerintah yang mengeluarkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang sangat berdampak pada kondisi ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data dari djkn.kemenkeu.go.id, COVID-19 telah memberikan dampak yang besar bagi perekonomian global dan Indonesia, dimana baik ekonomi global dan Indonesia telah mencapai resesi ekonomi. Pada triwulan 2 tahun 2020 pun, Indonesia telah mengalami kontraksi ekonomi dengan menurunnya pertumbuhan ekonomi sebanyak -5,3% yang disebabkan oleh menurunnya konsumsi rumah tangga.

Data dari djkn.kemenkeu.go.id juga menyatakan bahwa salah satu sektor yang menerima dampak dari situasi pandemi COVID-19 yaitu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dimana jumlah pelaku UMKM di Indonesia yang tercatat pada tahun 2018 adalah sebanyak 64,2 juta atau setara 99,99% dari total jumlah pelaku usaha di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian terhadap 206 pengusaha UMKM di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) oleh katadata.co.id, yang mana di wilayah JABODETABEK sendiri terdapat 82,9% UMKM yang terkena dampak negatif dari pandemi COVID-19. Kemudian sebanyak 62,9% UMKM di JABODETABEK mengalami penurunan omzet sebanyak 30%, dengan 27,2% dari total UMKM yang di survei merupakan penyedia makanan dan minuman. Disamping itu, UMKM di JABODETABEK tersebut masih mayoritas berjualan secara offline, yaitu sebanyak 30,1%, kemudian yang sudah berjualan online sebanyak 21,4%, dan berjualan secara hybrid atau penggabungan online dan offline adalah sebanyak 48,5%.

Berdasarkan data korban COVID-19 yang sudah mencapai 1.791.221 jiwa per tanggal 26 Mei 2021, membuat keresahan dalam masyarakat sehingga meningkatkan persepsi risiko COVID-19 terhadap intensi pembelian produk makanan dan minuman UMKM di JABODETABEK. Kondisi tersebut akhirnya berdampak pada pengurangan konsumsi rumah tangga dan membuat omzet UMKM berkurang, hingga menyebabkan resesi ekonomi. Untuk menanggapi situasi tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) atau Program Community Development 2021 ini berperan penting untuk menunjang dan mengembangkan usaha mitra UMKM, terlebih di situasi seperti ini diperlukan inovasi untuk mempertahankannya. Berdasarkan data dari katadata.co.id bahwa masih terdapat UMKM yang hanya mengandalkan berjualan secara offline, sedangkan di kondisi pandemi COVID-19 berjualan secara online adalah kunci keberhasilan melewati situasi krisis ini, dimana masyarakat mulai mengurangi frekuensi bepergian keluar rumah, lebih banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di dalam rumah. Oleh karena itu, kami sebagai mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi usaha mitra UMKM.

Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang didapatkan pada bagian pendahuluan, kelompok mendapati bahwa terdapat permasalahan yang dialami oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Permasalahan yang dialami adalah dengan adanya pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung, memberikan dampak bagi pola konsumsi rumah tangga terhadap produk makanan dan minuman UMKM. Sehingga, kami melihat bahwa terdapat beberapa faktor terkait risiko COVID-19 yang dapat mempengaruhi intensi masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap produk makanan dan minuman UMKM, khususnya di wilayah JABODETABEK. Berdasarkan data kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di masa pandemi COVID-19, kami mendapati bahwa terdapat penurunan omzet yang terjadi pada usaha UMKM di JABODETABEK.

Untuk menemukan akar dari permasalahan yang menyebabkan penurunan omzet terkait dengan risiko COVID-19 pada intensi pembelian produk makanan dan minuman UMKM di JABODETABEK, kami melakukan penelitian kuantitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan mengenai indikasi atau faktor apa saja yang menjadi pengaruh bagi persepsi risiko COVID-19 terhadap intensi pembelian produk makanan dan minuman UMKM di JABODETABEK. Kemudian, kami juga ingin mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi persepsi risiko COVID-19 terhadap intensi pembelian produk makanan dan minuman UMKM di JABODETABEK. Hal tersebut dilakukan agar dapat mengidentifikasi faktor apa yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha UMKM khususnya di JABODETABEK, sehingga dapat mengembangkan usahanya walaupun di tengah situasi sulit pandemi COVID-19. Melalui kegiatan PKM atau program Community Development 2021 ini diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan penurunan omzet selama pandemi COVID-19 dan dapat mengembangkan usaha mitra ke arah yang lebih baik. Berdasarkan penjabaran permasalahan diatas, berikut rumusan masalah atau *Research Questions* kami:

- Faktor apa saja yang menjadi pengaruh bagi persepsi risiko COVID-19 terhadap intensi pembelian produk makanan dan minuman UMKM di JABODETABEK?
- Faktor apa yang paling mempengaruhi persepsi risiko COVID-19 terhadap intensi pembelian produk makanan dan minuman UMKM di JABODETABEK?

Telaah Literatur

Risiko yang dirasakan oleh pembeli

Pada konteks ini risiko yang dimaksud berupa sesuatu yang dirasakan oleh pengguna yaitu dimana adanya tingkat ketidakpastian dan penilaian subjektif yang dapat dirasakan oleh konsumen saat mereka hendak membeli suatu produk. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya pandemi COVID-19 yang beredar yang tentu membuat konsumen lebih berhati-hati saat ingin membeli suatu produk karena adanya rasa takut akan terpapar virus COVID-19 tersebut. Maka dari itu terutama juga dalam bisnis makanan ataupun minuman, dapat dikatakan jumlah penjualan menurun yang diakibatkan adanya paranoia dari konsumen yang lebih memutuskan untuk memasak di rumah dibandingkan membeli makanan atau minuman dari luar. Adanya rasa takut akan terdampak merupakan sebuah pemicu yang secara universal terjadi yang dapat meningkat karena adanya rasa ancaman bahaya (Ohman, 2000) atau banyaknya informasi yang beredar yang salah berupa *hoax* selama COVID-19 (Wang et al., 2019). Adanya rasa terancam dan takut inilah yang memberi dampak psikologis Ohman, 2000; Samson dan Voyer, (2012). Yang secara tidak langsung kita sadari pun juga terkadang rasa takut masyarakat atas terdampak dan adanya risiko sangat memicu emosi ketakutan yang membuat mereka memutuskan untuk mengambil tindakan perlindungan (Kok et al., 2018) yaitu dengan cara tidak membeli makanan maupun minuman dari luar melainkan memasak sendiri dirumah karena mereka yakin dengan higienitas yang ada serta biaya pun dapat dikatakan bisa lebih murah. Mengingat kembali, COVID-19 merupakan sebuah wabah yang dapat menyebabkan kematian dari proporsi empat dari lima orang di usia yang lebih tua (Webb, 2020) yang tentu dari pernyataan tersebut menimbulkan rasa tidak nyaman dan mempengaruhi psikologis konsumen yang tentu takut akan terpaparnya wabah dari COVID-19.

Dalam masa pandemi COVID-19, keuangan keluarga, perekonomian negara, dan sebagainya merupakan sebuah masalah yang sedang dihadapi oleh banyak masyarakat. Hal tersebut diakibatkan karena perekonomian negara pun sangat terdampak oleh adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan produktivitas hingga terjadinya kebangkrutan dikarenakan tidak dapat mempertahankan usahanya dalam masa pandemi. Menurut Sundjaja dan Barlian (2002:34), definisi dari keuangan yaitu sebuah proses yang terlibat dalam transfer uang antar individu maupun antar usaha. Namun proses tersebut dikatakan terhambat yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi yang menimbulkan jumlah transaksi per individu pada akhirnya menurun dikarenakan keuangan yang sedang sulit sehingga hal tersebut mulai mempengaruhi intensi individu dalam membeli suatu produk. Dengan

tentunya keuangan sebuah keluarga maupun individu yang dapat dikatakan kurang dalam kondisi sehat tentu intensi pembelian akan sangat berdampak karena mereka harus mengelola keuangan dengan baik dan bijak.

Dalam menjual produk, khususnya dalam bidang *food and beverages*, tentu dapat dikatakan bahwa diperlukan adanya kode etik dalam menjual makanan yang merupakan tanggung jawab dari penjual yang memastikan bahwa makanan disajikan di lingkungan yang bersih dan jujur sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (FDA, 2017). Dalam etika pedoman kode pangan juga ditegaskan dengan kepentingannya keamanan serta dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal keamanan dan kebersihan. Makanan yang disajikan tentu harus aman secara mikrobiologis dan disajikan di lingkungan yang bersih sehingga tidak menimbulkan hal yang tidak diinginkan pada konsumen. Maka dari itu, faktor higienitas merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi intensi dari konsumen untuk membeli produk tersebut atau mengkonsumsi produk tersebut (Park, 2014). Penelitian terbaru juga telah menemukan bahwa kebersihan sangat berpengaruh karena terdapat adanya kontak langsung dengan konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensi konsumen untuk lalu kembali lagi membeli produk tersebut (Kim dan Bachman, 2019). Terutama dalam masa pandemi COVID-19, kita dapat katakan bahwa dimana kita berada, kebersihan selalu ditetapkan maupun di pusat perbelanjaan, restaurant, tempat kerja, dan sebagainya. UMKM (Usaha mikro kecil menengah) pun menerapkan kebersihan dalam penjualan makanan maupun minuman yang tentu bisa dijadikan pertimbangan atas individu yang berpengaruh terhadap intensi membeli makanan maupun minuman tersebut dikarenakan masyarakat kini mementingkan yang namanya kebersihan guna mengurangi resiko terkena dampak dari wabah COVID-19.

Dalam memilih dan membeli sebuah produk, konsumen tentu juga mempertimbangkan merek yang akan dibeli. Merek merupakan aset yang disebut berharga bagi perusahaan maupun mitra agar dapat bersaing di pasar karena merek sangat berpengaruh pada kesuksesan pemasaran (Fandi Tjiptono 2011:3). Banyak terjadinya dimana konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dikarenakan adanya daya tarik tersendiri dari sebuah merek. Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra dari merek dapat didefinisikan dengan segala hal yang terkait yang ada di benak pikiran konsumen. Berdasarkan penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) mengungkapkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Bila dihubungkan dalam kondisi COVID-19 sekarang ini, dapat dikatakan tentu merek sangat berpengaruh dalam intensi pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang hendak dibeli karena ada faktornya dimana merek yang tentu sudah ternama dan sudah berada di benak pikiran konsumen membuat konsumen tentu lebih memilih membeli produk yang memiliki merek yang telah ternama selain sudah ada di benak pikiran konsumen juga lebih terjamin akan keamanan, kebersihan, serta kualitas yang disajikan oleh merek.

Metode

Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa metode data penelitian, yaitu data primer yang berupa angket kuesioner dan juga data sekunder yang berupa telaah literatur. Kuncoro (2009 : 145) menyatakan bahwa data primer adalah data yang didapat atau dikumpulkan dari sumber – sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer merupakan data yang akan penulis gunakan, yaitu dengan penyebaran kuesioner di wilayah JABODETABEK untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh persepsi risiko COVID-19 terhadap intensi pembelian produk *food and beverage* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di JABODETABEK. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui jurnal, buku, dan lain-lain yang nantinya akan mendukung data yang diperoleh melalui data primer. Metode pengumpulan data yang akan digunakan penulis adalah sebagai berikut:

a. Studi Literatur

Studi literatur yang akan dilakukan adalah melakukan pencarian data melalui jurnal, majalah, artikel, beserta tesis yang terkait dengan risiko COVID-19 yaitu dari segi risiko keuangan,

risiko kesehatan, serta risiko merek yang dapat dikatakan berpengaruh terhadap intensi pembelian sebuah individu.

b. Angket Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 142), “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”, berupa daftar pertanyaan atau angket tertulis. Sampel yang sesuai dengan karakteristik diberi kuesioner mengenai masalah penelitian.

Subjek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, penulis mengambil subjek penelitian yaitu yang bertempat tinggal di JABODETABEK, yang terdiri atas Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, dan berusia lebih dari 18 tahun. Selain itu, kami juga memberikan kriteria terhadap responden kami, yaitu pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan atau minuman dari UMKM. Objek penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi risiko COVID-19 terhadap intensi pembelian produk makanan dan minuman usaha mikro kecil menengah di JABODETABEK.

Dalam penelitian yang kami lakukan, kami menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mencari keterkaitan antara setiap variabel yang nantinya dapat dijadikan sebuah kesimpulan. Untuk data kuantitatif yang diperoleh, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden yang berdomisili di JABODETABEK untuk mengisi kuesioner dari kami sebagai metode penelitian yang kami gunakan untuk dapat mengetahui *customer value* dari sebuah produk makanan dan minuman usaha mikro kecil menengah di JABODETABEK dan bagaimana COVID-19 mempengaruhi intensi masyarakat membeli makanan dan minuman usaha mikro kecil menengah terhadap persepsi risiko COVID-19 yang ada. Maka dari itu, untuk meninjau lebih lanjut mengenai *customer value* guna mengetahui apa saja yang menjadi prioritas dari masyarakat yang khususnya berdomisili di JABODETABEK dalam membeli produk makanan dan minuman dari UMKM atau usaha mikro kecil menengah.

Untuk memberikan pemaparan yang lebih jelas, berikut merupakan rincian mengenai metode penelitian kuantitatif yaitu mengenai *customer value*:

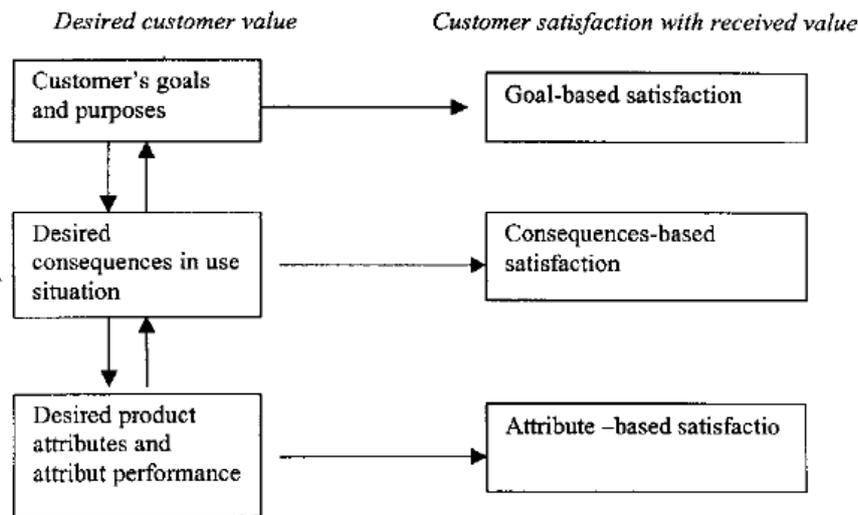
Customer Value

Customer Value merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk guna mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk dengan apakah produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen setimpal dengan biaya yang dikeluarkan atau usaha yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut atau tidak. *Customer value* dapat juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk (Woodruff, 1997) yang kita dapat melihat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti fungsi, *unique selling point*, harga, kualitas, sumber daya produk, *branding* dari sebuah produk dan masih banyak lagi.

Customer value memiliki 3 tingkatan hierarki yang berisi sebagai berikut:

1. *Product attributes* yang merupakan dasar dari hirarki *customer value* dimana pelanggan mempelajari mengenai produk atau jasa.
2. *Product consequences* yang merupakan konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika mereka membeli sebuah produk.
3. *Customer's goals and purposes* yang memiliki maksud dimana pelanggan mempunyai tujuan yang dapat tercapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk.

Dalam 3 tingkatan hirarki dari *customer value* terhadap *customer value hierarchy model*. Berikut merupakan penggambaran dari *Customer Value Hierarchy Model*:



Gambar 1. Customer Value's Hierarchy Model. (Sumber: Woodruff (1997))

Dari (Gambar 1. Customer Value's Hierarchy Model) dapat diketahui pada bagian *customer value* terdapat adanya anak panah yang saling bertimbal balik antara satu sama lain yang menunjukkan bahwa setiap tingkatan pada *customer value* saling mempengaruhi satu sama lain yang lalu dapat menciptakan adanya *customer satisfaction with received value* atau dapat dikatakan sebagai kepuasan konsumen dengan nilai yang diperoleh. Pada bagian *customer satisfaction with received value* terlihat bahwa tidak ada anak panah yang menghubungkan satu kotak dari *customer satisfaction* dengan kotak yang lain, sehingga kita dapat melihat bahwa dari penggambaran model hirarki tersebut dapat disimpulkan satu *customer satisfaction* tidak saling berhubungan dengan *customer satisfaction* yang lain. Dengan kita mengetahui *customer value* yang tepat, prioritas dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat terlihat dengan lebih baik *value* apa saja yang mereka harus utamakan terlebih dahulu guna mengembangkan usaha mereka.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) JABODETABEK

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Memiliki pengaruh besar terhadap ekonomi Indonesia. ● Produknya cenderung terjangkau bagi masyarakat luas. ● Dapat berkembang tanpa melalui birokrasi yang panjang. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mudah terkena dampak yang signifikan dari pandemi atau krisis ekonomi. ● Harga bahan baku yang naik dapat menyulitkan pengusaha usaha mikro kecil menengah. ● Pelaku usaha cenderung lambat dalam mengadopsi teknologi baru.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Fleksibel dalam menentukan strategi dan pivoting dari produknya. ● Cenderung tidak memakan biaya modal yang tinggi. ● Terdapat banyak pilihan produk makanan dan minuman yang mudah diperjual belikan, karena memiliki banyak peminat. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cenderung memiliki banyak kompetitor. ● Usaha akan sulit berkembang, jika tidak beradaptasi dengan keadaan. ● Produk mudah ditiru, jika tidak ada <i>uniqueness</i> maupun <i>unique value</i> yang ditawarkan.

Penghitungan minimal responden dari hasil kuesioner dilakukan terhadap penduduk berumur diatas 18 tahun domisili JABODETABEK dan sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk makanan atau minuman UMKM, dengan penghitungan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

n = Jumlah minimal responden

N = Jumlah penduduk total

e = Margin of Error; $0 < e < 1$

Penulis memiliki target bahwa penelitian ini dilakukan dengan *margin of error* berkisar pada 6%. Sementara itu, diketahui bahwa jumlah penduduk yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, atau yang lebih dikenal dengan singkatan JABODETABEK, pada tahun 2020 berjumlah 24.490.000 atau 240 Juta 490 ribu penduduk. Berdasarkan rumus Slovin yang dinyatakan di atas, maka perhitungan jumlah minimal responden adalah sebagai berikut:

$$n = (24.490.000) / (1 + (24.490.000 \times (0.06^2)))$$

$$n = 277,775 = 278 \text{ responden}$$

Dari perhitungan populasi yang telah dilakukan oleh tim peneliti, didapatkan bahwa kami memerlukan sebanyak 278 responden untuk mengisi kuesioner yang tim peneliti sebar.

Kuesioner penelitian ini dibagi menjadi enam bagian utama. Bagian pertama membahas mengenai *customer value* atas produk makanan dan minuman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertama terdapat pertanyaan yang akan menyaring responden kami, pertanyaan tersebut adalah "Apakah responden pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan atau minuman UMKM?". Kemudian, responden diminta untuk membuat peringkat daftar pernyataan atribut yang paling penting dari 3 (tiga) atribut yaitu keuangan, merek, dan higienitas.

Pada bagian kedua terdiri informasi yang berkaitan dengan keuangan. Dimana pada bagian ini, kami ingin mengetahui apakah kondisi keuangan responden kami menjadi keputusan dalam pembelian produk makanan dan minuman UMKM. Disamping itu, kami ingin mengukur seberapa penting harga bagi responden dari skala 1-5, atau 1 (Sangat tidak setuju) sampai 5 (Sangat setuju). Selain itu, kami juga ingin melihat seberapa berpengaruh kondisi pandemi COVID-19 ini terhadap niat beli dari responden terhadap produk makanan atau minuman dari UMKM, kemudian kami juga ingin mengetahui apakah dengan adanya pandemi COVID-19 membuat responden berhenti membeli produk makanan atau minuman dari UMKM langganannya.

Pada bagian ketiga terdiri informasi yang berkaitan dengan higienitas. Dimana pada bagian ini kami ingin mengetahui seberapa penting faktor higienitas terhadap niat responden untuk membeli produk makanan atau minuman UMKM. Kami juga ingin mengetahui apakah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menjalankan protokol kesehatan dalam menyiapkan produk makanan atau minuman yang dapat mempengaruhi niat beli responden terhadap produk makanan atau minuman UMKM. Disamping itu, kami ingin mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa responden bersedia untuk mencari informasi mengenai higienitas produk makanan atau minuman UMKM terlebih dahulu, serta apakah responden rela untuk memastikan langsung apakah produk makanan atau minuman UMKM tersebut diproses dengan protokol kesehatan yang baik atau tidak. Kemudian, kami ingin mengetahui apakah higienitas produk makanan atau minuman UMKM menjadikan penentu keunggulan suatu produk makanan atau minuman UMKM bagi responden.

Pada bagian keempat terdiri informasi yang berkaitan dengan merek. Pada bagian kuesioner ini, kami ingin mengetahui apakah merek dari produk makanan atau minuman UMKM yang sudah dikenal oleh masyarakat dapat mempengaruhi pembelian responden terhadap produk makanan atau minuman UMKM tersebut. Kemudian, apakah faktor merek dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang atau *repeat order* terhadap suatu produk makanan atau minuman UMKM tersebut. Selain itu, kami ingin mengetahui apakah merek produk makanan atau minuman UMKM yang terkenal dapat menimbulkan perasaan aman terhadap responden ketika ingin melakukan pembelian produk makanan atau minuman UMKM.

Pada bagian kelima terdiri informasi yang berkaitan dengan intensitas pembelian. Pada bagian ini, kami ingin mengetahui keterkaitan faktor keuangan, higienitas, dan merek terhadap intensi pembelian produk makanan atau minuman UMKM. Untuk itu, kami ingin mengetahui apakah responden bersedia membeli produk makanan atau minuman UMKM yang sesuai dengan keuangan responden, serta apakah keputusan pembelian yang dilakukan responden terhadap produk makanan atau minuman UMKM dipengaruhi oleh pendapatan responden. Disamping itu, kami ingin mengetahui apakah responden berniat membeli produk makanan atau minuman UMKM yang terjamin ke higienisannya, serta apakah responden akan membeli produk makanan atau minuman UMKM yang mereknya sudah terjamin.

Pada bagian 2 (dua) hingga 5 (lima) responden diminta untuk membuat peringkat daftar pernyataan keuangan sesuai dengan tingkat kepentingannya, menunjukkan apakah pernyataan tersebut menggambarkan apa yang mereka alami saat hendak akan melakukan pembelian pada skala Likert dari 1 (Sangat tidak setuju) sampai 5 (Sangat setuju). Bagian terakhir dibahas secara umum informasi tentang responden atau biodata responden. Informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Kozak (2002), yang menggarisbawahi bahwa skala Likert sesuai untuk digunakan penelitian berbasis studi. Penyebaran online kuesioner ini akan dilakukan melalui aplikasi media sosial berupa Line, WhatsApp, dan Instagram yaitu melalui *instagram story* dan *instagram direct message*.

Hasil

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi seluruh industri termasuk usaha mikro kecil menengah. Para penggelut dibidang usaha dituntut untuk harus beradaptasi dengan kondisi yang belum pernah dihadapi sebelumnya mulai dari adanya keterbatasan pergerakan, keterbatasan kontak secara langsung dengan sesama manusia, hingga adanya peraturan pemerintah untuk melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Oleh karena itu, dalam menghadapi pandemi COVID-19 sejak Maret 2021 lalu, maka orang-orang yang bergelut di bidang usaha dituntut untuk beradaptasi secara cepat dengan kondisi yang ada untuk tetap dapat menjalankan bisnisnya sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor meskipun dalam kondisi perekonomian dunia yang jatuh jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Dalam menghadapi pandemi diperlukan adanya inovasi-inovasi baru dapat berupa produk, jasa, platform penjualan, dan lainnya yang ditawarkan untuk memenuhi *needs customer* yang mulai bergeser. Oleh karena itu, peneliti melakukan riset mengenai "Pengaruh Persepsi Risiko COVID-19 Terhadap Intensi Pembelian Produk Makanan dan Minuman UMKM di JABODETABEK" kepada 279 orang responden.

Demografi responden :

Tabel 2. Demografi Responden (N=279)

Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> ● 65,3% laki-laki ● 34,7% perempuan
Usia	<ul style="list-style-type: none"> ● 90,7% berusia 18-22 tahun ● 8,7% berusia 22 - 30 tahun ● 0,4% berusia >30 tahun
Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> ● 95,9% mahasiswa ● 2,2% wirausaha ● 1,5% karyawan
Domisili	<ul style="list-style-type: none"> ● 51,9% Jakarta ● 27,7% Tangerang

	<ul style="list-style-type: none"> ● 7,8% Bogor ● 7,1% Depok ● 6% Bekasi
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 3. Data Urutan Tingkat Preferensi Intensitas Pembelian (*Customer Value*)

Atribut Resiko	Total <i>Customer Value</i>
Keuangan	579
Merek	560
Higienitas	604

Pada tabel hasil penelitian terhadap *customer value* di atas (Tabel 3. Data Urutan Tingkat Preferensi Intensitas Pembelian (*Customer Value*)) yang kita telah peroleh menunjukkan semakin besar *customer value* maka semakin lemah atribut tersebut harus diperhatikan, dan semakin kecil *customer value* maka semakin besar atribut tersebut perlu diperhatikan. Maka dari itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *awareness* dari suatu merek merupakan aspek yang paling perlu diprioritaskan yang dapat mempengaruhi persepsi produk dan mempengaruhi niat pembelian atas kondisi keuangan, sedangkan meskipun higienitas bukan menjadi hal yang utama tetapi dalam kondisi pandemi COVID-19 telah menjadi faktor dalam intensitas pembelian produk, namun tetap hal tersebut merupakan hal yang penting walaupun bukan prioritas nomor (1) satu dalam mata responden kami.

Hasil penelitian selaras pada teori AIDA yang meliputi *Attention, Interest, Desire, and Action* yang merupakan kepanjangan dari AIDA. Pada tahap *attention*, peneliti menemukan masih banyak produk bisnis usaha mikro kecil menengah khususnya dibidang *food and beverage* belum memiliki *awareness* yang tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti, diketahui bahwa indikator merek memiliki kaitan sangat erat dalam keputusan pembelian produk usaha mikro kecil menengah dikarenakan produk yang sudah memiliki nama atau familiar tentu memberi rasa aman dan nyaman yang lebih kepada konsumen dibandingkan yang tidak terlalu familiar atau belum memiliki nama di masyarakat. Semakin terkenal dan familiar merek suatu produk akan mempengaruhi pembelian produk yang lebih tinggi, hal ini pun juga berlaku dengan adanya pembelian berulang. Maka dari itu, tim peneliti menyimpulkan bahwa penting untuk ada ketertarikan *customer* terhadap merek tertentu. Selain itu, dari penelitian yang peneliti lakukan juga dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian suatu produk juga berpengaruh pada bukan hanya sekedar keinginan untuk membeli tetapi niat untuk membeli karena adanya kebutuhan, hingga akhirnya ada aksi untuk membeli produk.

Oleh karena itu untuk meningkatkan intensi pembelian produk makanan dan minuman, tim peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk pentingnya suatu merek dikenal oleh masyarakat. Dengan semakin suatu merek dikenal maka kepercayaan dalam produk tersebut semakin meningkat. Kepercayaan yang dapat ditimbulkan salah satunya adalah berupa kepercayaan atas pelaksanaan protokol kesehatan dalam produksi. Namun hal ini tentunya juga harus didukung dengan adanya platform untuk memberitahukan ke masyarakat bahwa merek terpercaya dan dijamin kebersihannya dalam produksi. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu berupa platform yang dapat diakses oleh calon customer untuk mencari tahu lebih dalam mengenai higienitas, menurut hasil penelitian sebagian besar orang melakukan pencarian lebih lanjut dan memastikan mengenai produk yang akan dibeli pada media sosial. Disisi lain, dengan adanya pandemi COVID-19, menurut hasil penelitian tidak mempengaruhi pembelian produk usaha mikro kecil

menengah namun dapat saja kondisi keuangan calon customer dapat menjadi faktor untuk menurunnya intensi pembelian.

Kesimpulan

Pandemi COVID-19 telah berlangsung lebih dari satu tahun di Indonesia sejak Maret 2020 yang lalu. Pandemi memaksa perubahan atas gaya hidup masyarakat, seperti pemerintah yang mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna menekan penyebaran virus COVID-19 yang sangat membatasi mobilitas dan usaha masyarakat Indonesia. Pandemi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap usaha mikro kecil menengah di Indonesia yang nantinya berdampak pada perekonomian negara. Hal tersebut disebabkan karena daya beli masyarakat menurun secara signifikan dengan segala hal yang harus dilakukan secara dalam jaringan. Usaha mikro kecil menengah yang bergerak dalam bidang kuliner (makanan dan minuman) juga sangat terdampak, sebab masyarakat enggan untuk membeli makanan dan minuman dari luar rumah karena takut terkena virus Corona yang tersalurkan dari pekerja ke makanan tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian mengenai faktor apa saja yang menjadi intensi masyarakat dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman usaha mikro kecil menengah di JABODETABEK selama COVID-19.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk makanan dan minuman selama masa pandemi seperti harga, merek serta kebersihan. Namun dengan pandemi yang dialami saat ini, masyarakat lebih mementingkan faktor kebersihan serta merek yang dapat menjanjikan higienitas dalam proses produksi dengan menjalankan protokol kesehatan. Masyarakat akan cenderung membeli produk dengan merek yang dikenal luas, sebab kebersihan dari produk terjamin dengan para pekerja yang mengikuti protokol kesehatan saat memproduksi makanan dan minuman tersebut. Masyarakat juga cenderung akan mencari informasi lebih lanjut mengenai kebersihan suatu produk sebelum membeli. Oleh karena itu, merek merupakan hal yang sangat penting dalam pertimbangan masyarakat untuk membeli suatu produk makanan dan minuman.

Ucapan Terimakasih

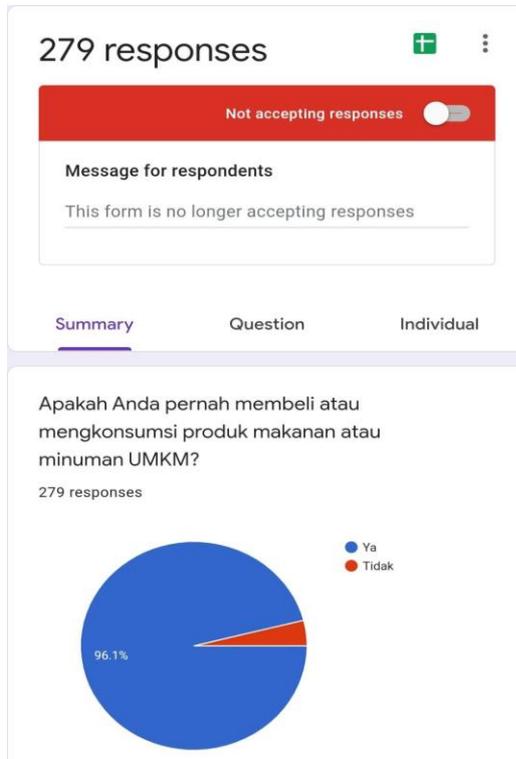
Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena hanya oleh kasih karunia dan rahmatNya bahwa kami dapat menyelesaikan program *Community Development* 2021 dengan baik dan lancar. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh Sivitas Akademik dan Non Akademik Universitas Prasetiya Mulya, terkhususnya kepada pihak yang ikut serta dalam merancang program *Community Development* 2021 dengan rinci dan seksama agar penulis dapat memiliki kesempatan untuk melaksanakan dan menjalankan kegiatan *Community Development* 2021 dengan baik dan lancar. Selain itu, penulis juga ingin berterima kasih kepada Desk of ComDev, Bapak Parhimpunan Simatupang sebagai Dosen Pembimbing Lapangan, dan Kak Ni Nengah Ari Widiastuti sebagai fasilitator kelompok untuk bimbingan selama masa kegiatan program *Community Development* 2021 berlangsung terkhususnya dalam penanganan tugas, kritik dan saran, serta bantuan yang diberikan untuk mengembangkan usaha mitra. Akhir kata, penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pengisi data *Google Form*, dan juga kepada Pak Joko, karena telah membantu kami untuk saling belajar satu sama lain. Semoga kedepannya program *Community Development* dapat berkembang menjadi sesuatu yang lebih baik dan lebih besar, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih kepada perkembangan bisnis, khususnya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di seluruh pelosok Indonesia.

Daftar Pustaka

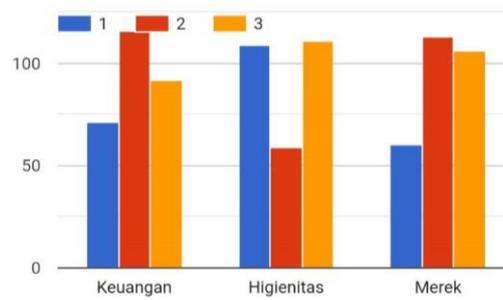
- Agusalim, T. (n.d.). 2.2. *Keuangan Pengertian keuangan menurut Gitman (2012:4) adalah sebagai berikut: - PDF Free Download.* adoc.pub. <https://adoc.pub/22-keuangan-pengertian-keuangan-menurut-gitman-20124-adalah-.html>.
- Data Sebaran Virus COVID-19 di Indonesia. (2021, 26 Mei). Retrieved Mei 26, 2021, from <https://covid19.go.id/>
- Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. (2020, Juni). Retrieved Mei 26, 2021, from <https://katadata.co.id/umkm>
- Fadli, R. (2020, 2 Maret). *Begini Kronologi Lengkap Virus Corona Masuk Indonesia.* Retrieved Mei 26, 2021, from <https://www.halodoc.com/artikel/kronologi-lengkap-virus-corona-masuk-indonesia>
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, 183–201.
- Hassel, L., Nilsson, H., & Nyquist, S. (2005). The value relevance of environmental performance. *European Accounting Review*, 14(1), 41–61.
- Jo, H., & Harjoto, M. A. (2011). Corporate governance and firm value: The impact of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 351–383.
- Kim, T. J., Almanza, B., Ma, J., Park, H., & Kline, S. F. (2021, January 21). *The cleanliness of restaurants: ATP tests (reality) vs consumers' perception.* International Journal of Contemporary Hospitality Management. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2020-0822/full/html>.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi.* Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Naeem, M. (2020, November 27). *Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers.* International Journal of Retail & Distribution Management. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-08-2020-0317/full/html>.
- Rozeff, M. S. (1982). Growth, beta and agency costs as determinants of dividend payout ratios. *Journal of Financial Research*, 5(3), 249–259.
- Sari, E. T. (2006). *Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing pada Restoran Cepat Saji.* Ejournal. <http://203.189.120.189/ejournal/index.php/hot/article/view/16512/16504>.
- Schadewitz, H., & Niskala, M. (2010). Communication via responsibility reporting and its effect on firm value in Finland. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(2), 96–106.
- Setiawan, R. B., & Suryani, T. (2015). CITRA MEREK, BINTANG IKLAN, DAN KESADARAN MEREK: CUKUP KUATKAH DALAM MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN KECAP MANIS ABC DI SURABAYA. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.370>
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta Taylor, P., & Keeter, S. (2010). Millennials: A portrait of generation next. *Washington, DC: Pew Research Center.* Retrieved from 6 Maret 2020,
- UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. (2020, 24 Agustus). Retrieved Mei 26, 2021, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>

Lampiran

Lampiran 1: Hasil Kuesioner



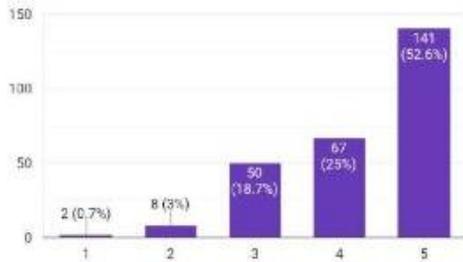
Urutkan skala prioritas dari yang terpenting (1) hingga yang paling tidak penting bagi kalian (3)



Pertanyaan STS-SS (Higienitas)

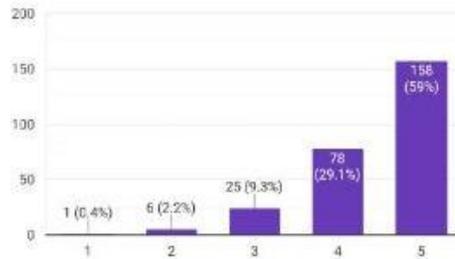
Produk UMKM yang tidak mematuhi protokol kesehatan pada kemasannya mengurangi niat anda untuk membeli kembali produk tersebut.

268 responses



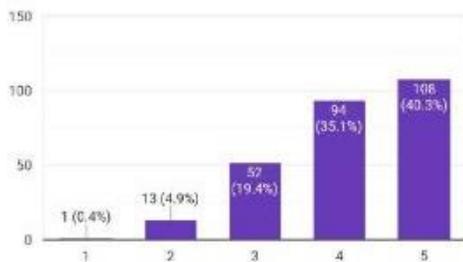
Kehigienitan suatu produk dapat menjadi penentu keunggulan sebuah produk makanan/minuman secara keseluruhan.

268 responses



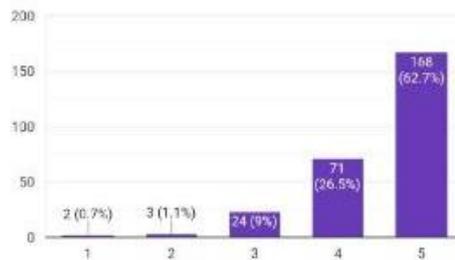
Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai higienitas produk tersebut sebelum membeli.

268 responses



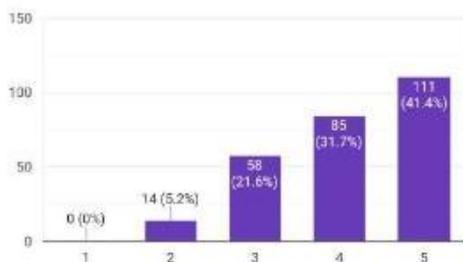
Kebersihan sebuah produk dapat meningkatkan nilai produk makanan/minuman UMKM yang anda konsumsi.

268 responses



Saya perlu memastikan langsung bahwa produk makanan/minuman UMKM tersebut diproses dengan protokol kesehatan.

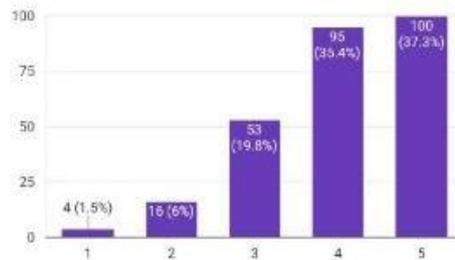
268 responses



Pertanyaan STS-SS (Merek)

Merek produk yang sudah dikenal oleh masyarakat mempengaruhi pembelian anda terhadap suatu produk makanan/minuman UMKM.

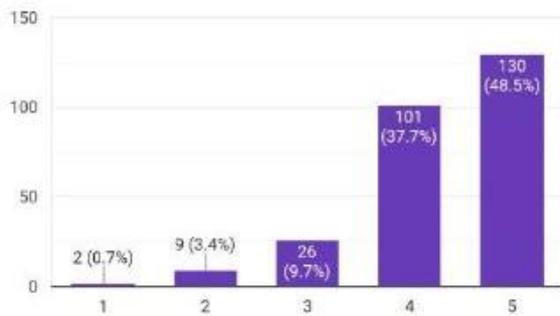
268 responses



Pertanyaan STS-SS (Keuangan)

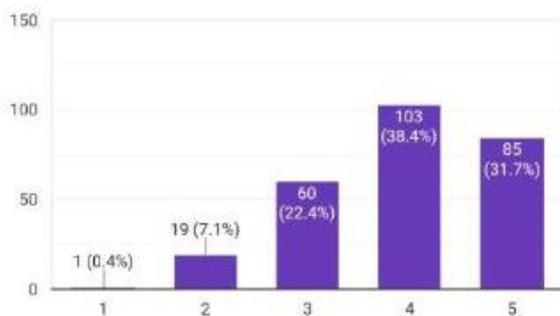
Harga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk makanan/minuman UMKM, khususnya di masa pandemi Covid-19.

268 responses



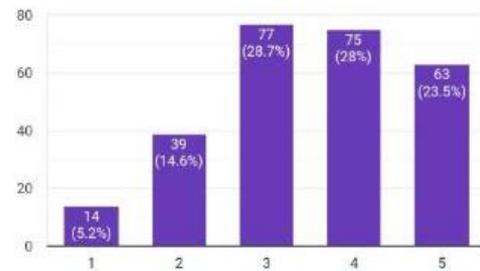
Harga sebagai indikator produk makanan/minuman UMKM yang anda beli memuaskan atau tidak.

268 responses



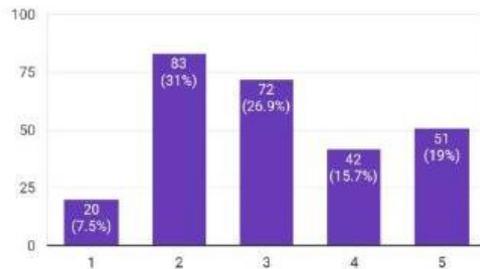
Situasi pandemi Covid-19 mengurangi niat beli anda terhadap produk makanan/minuman dari UMKM

268 responses



Pandemi Covid-19 membuat anda berhenti membeli produk makanan/minuman dari UMKM langganan anda.

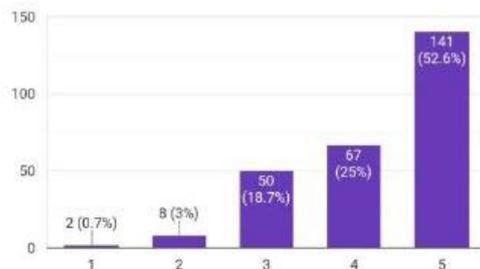
268 responses

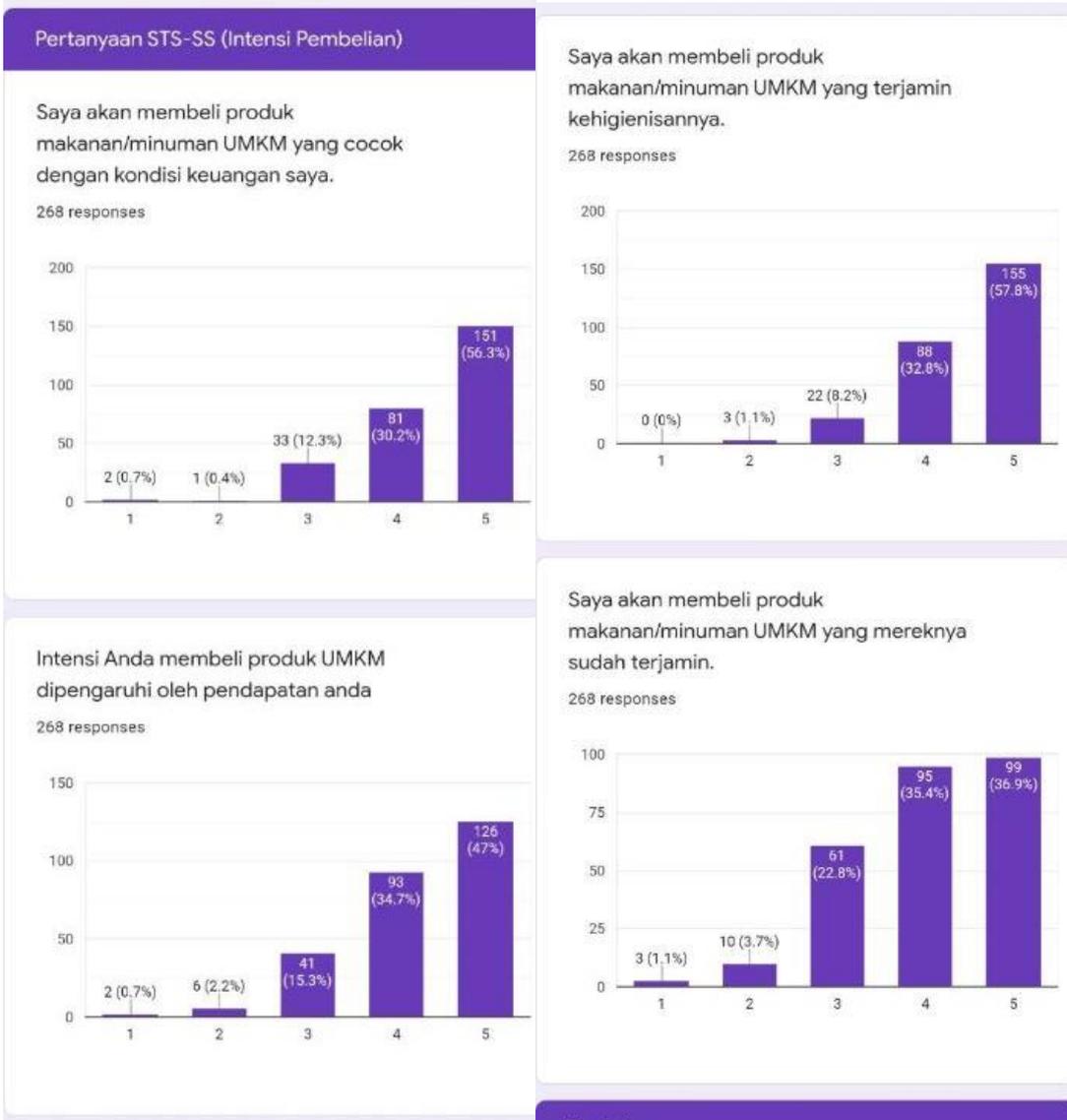


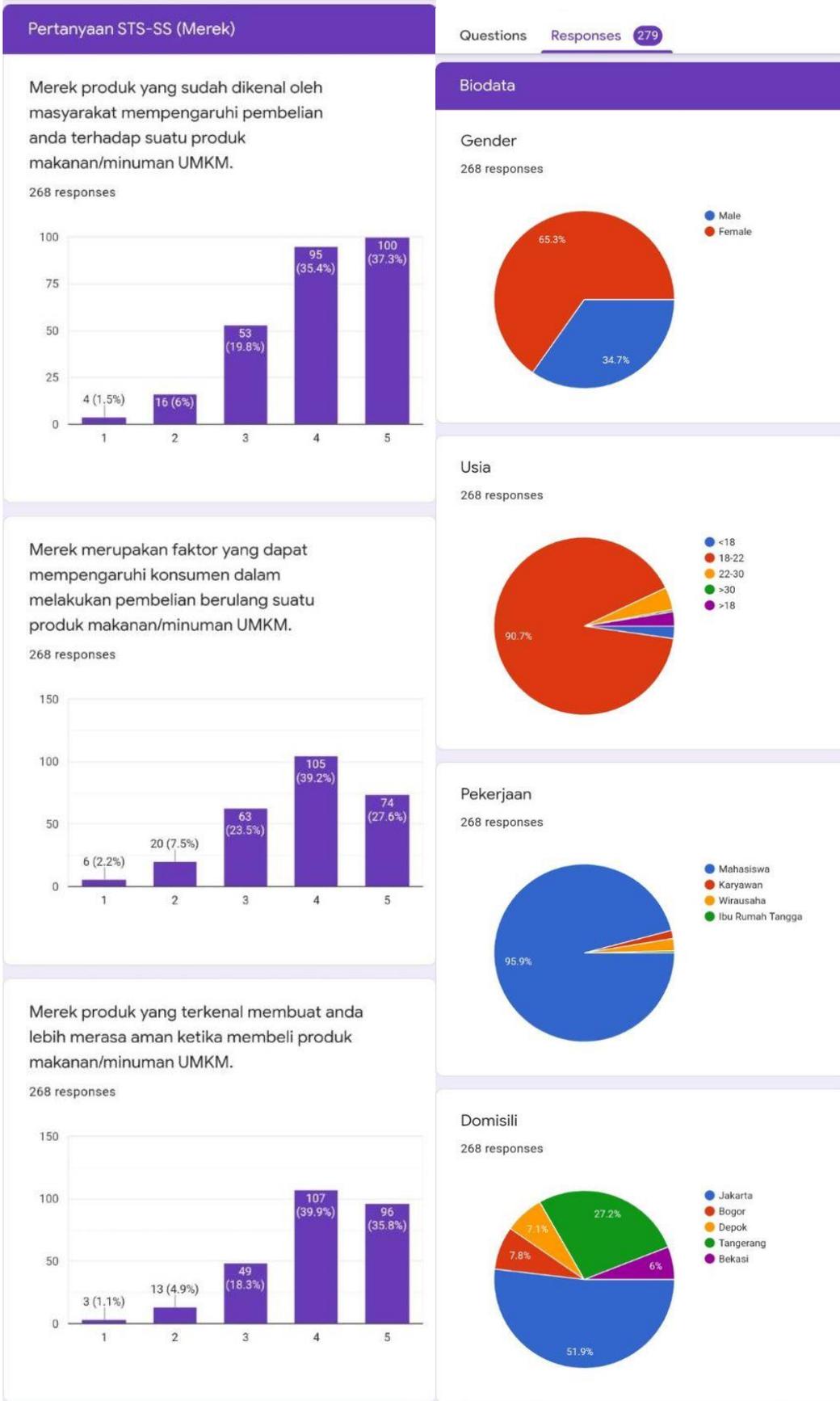
Pertanyaan STS-SS (Higienitas)

Produk UMKM yang tidak mematuhi protokol kesehatan pada kemasannya mengurangi niat anda untuk membeli kembali produk tersebut.

268 responses







Lampiran 2: Produk Setelah Pemberian Label Merk

