

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM KAIKA DONAT PADA MASA PANDEMI & PASCA PANDEMI

Satriadi¹, Novra Ardian², Ananda Putri Sephiani³, Cintia Luxmana^{4*}

¹STIE Pembangunan Tanjung Pinang, Indonesia, satriadi@stie-pembangunan.ac.id

²STIE Pembangunan Tanjung Pinang, Indonesia, mcnopp@gmail.com

³STIE Pembangunan Tanjung Pinang, Indonesia, anandaputri8989@gmail.com

⁴STIE Pembangunan Tanjung Pinang, Indonesia, cintialuxmana@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi proses transformasi digital khususnya pada media massa dan media digital dari UMKM Kaika Donat. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah para UMKM di Tanjungpinang, Kepulauan Riau dapat memanfaatkan platform digital sebagai media untuk mempromosikan, memasarkan, media pemesanan, dan interaksi kepada para pelanggan. Dampak dari penggunaan media massa dan media digital pada usaha Kaika Donat adalah peningkatan dalam pemesanan & Kaika Donat juga semakin dikenal oleh khalayak banyak dari berbagai usia, gender, tingkat pendapatan & daerah.

Kata Kunci: Tranformasi Digital, UMKM, COVID-19, Kaika Donat

DIGITAL TRANSFORMATION OF SME KAIKA DONAT DURING THE PANDEMIC & POST-PANDEMIC PERIOD

Abstract

This research was conducted with the aim of identifying the digital transformation process, especially in mass media and digital media from MSMEs Kaika Donat. The expected result in this study is that MSMEs in Tanjungpinang, Riau Islands can use digital platforms as a medium to promote, market, ordering, and interact with customers. The impact of the use of mass media and digital media on the Kaika Donat business is an increase in orders & Kaika Donuts are also increasingly recognized by large audiences of various ages, genders, income levels & regions.

Keywords: Digital Transformation, MSME, COVID-19, Kaika Donat

PENDAHULUAN

COVID-19 yang dikenal dengan virus Corona adalah suatu pandemi yang sedang dan masih berlangsung di dunia. Sesuai dengan namanya, COVID-19 pertama kali muncul pada tahun 2019 di kota Wuhan, Cina. Berdasarkan www.covid19.go.id pada tahun 2022, pandemi ini telah menyebar pada sebanyak 232 negara dan pada data global telah mencapai 551 juta jiwa yang terkonfirmasi oleh virus ini, dan 6.3 juta jiwa yang telah meninggal dunia. Di Indonesia, pandemi ini telah mencapai 6 juta kasus positif COVID-19 yang terkonfirmasi dan 157 ribu jiwa yang meninggal dunia.

Memiliki keterkaitan dengan manusia dalam skala yang besar, tentunya pandemi ini tidak hanya memberikan dampak terhadap sektor kesehatan saja, namun pandemi ini juga memberikan dampak yang besar terhadap sektor perekonomian pada dunia, khususnya Indonesia.

Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang diterapkan oleh Undang Undang No. 20 Tahun 2008. UMKM berperan sebagai pilar yang membantu perekonomian Indonesia. Menurut (Bahtiar, 2021) UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta dengan komposisi Usaha Mikro & Kecil (UMK) yang mencapai 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha yang juga terdampak oleh pandemi COVID-19 ini.

Masyarakat mengalami kesulitan dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi—sehingga mendorong para masyarakat untuk beralih dan mulai bertransformasi pada metode transaksi melalui media digital dengan bantuan internet yang sebelumnya, masyarakat masih menggunakan metode tradisional seperti hanya memiliki toko fisik serta tidak memiliki *website* atau *platform* digital agar dapat ditemukan oleh konsumen-konsumen prospektif dari berbagai daerah dalam skala yang besar.

Di Indonesia, bidang kuliner merupakan salah satu bidang yang berperan besar dalam keseharian manusia, yang dimana makanan & minuman merupakan kebutuhan primer manusia dan selalu dibutuhkan. Selain itu, tingkat konsumtif masyarakat Indonesia tergolong sangat tinggi, sehingga hal tersebut menjadi pendorong dan peluang bagi para pengusaha di Indonesia untuk memulai usaha di bidang kuliner terutama pada masa pasca pandemi.

Kaika Donat merupakan jenis Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang kuliner yang sesuai dengan namanya—menjual beraneka macam makanan ringan dari donat hingga kue tradisional yang berlokasi pada jalan Bukit Indah No. 1 Air Raja, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin meneliti hal-hal yang diimplementasikan oleh Kaika Donat untuk bertransformasi khususnya kepada media digital yang dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan, UMKM Kaika Donat ini mengalami kenaikan yang signifikan dalam aspek penjualan terutama pada masa pandemi & pasca pandemi setelah memanfaatkan media digital.

TINJAUAN PUSTAKA

COVID-19

Indonesia mengonfirmasi kasus pertama COVID-19 pada awal Maret 2020. Dampak yang ditimbulkan dari virus corona ini beragam, tidak hanya sektor kesehatan, namun juga sektor ekonomi akibat pengeluaran kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah sehingga aktivitas bisnis tidak berjalan semestinya. Tujuan dari Pembatasan Sosial

Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah tersebut bertujuan untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 ini.

Kondisi pandemi COVID-19 di Kepulauan Riau berdasarkan (corona.kepriprov.go.id, 2022) pada tanggal 11 Juli 2022, jumlah kasus terkonfirmasi berjumlah 65.255 kasus dan tersisa 35 kasus aktif diantara kota Batam, kota Tanjungpinang, kabupaten Bintan, kabupaten Karimun, kabupaten Lingga, kabupaten Natuna & Kabupaten Kep. Anambas.

Khususnya pada kota Tanjungpinang, terdapat kasus COVID-19 yang terkonfirmasi sebesar 13.259 jiwa, dengan jumlah 12.816 orang yang sembuh dan 436 jiwa yang meninggal.

UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada umumnya adalah usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM yaitu:

- Usaha Mikro adalah usaha yang memproduksi barang maupun jasa yang dimiliki oleh suatu individu maupun badan usaha yang harus memenuhi syarat berdasarkan undang-undang UMKM sebagai berikut: Modal yang dimiliki maksimal Rp. 50.000.000 tidak termasuk properti usaha; atau memiliki omzet setiap tahun sampai dengan Rp. 300.000.000.
Contoh Usaha Mikro: Warung kopi, pedagang asongan, pangkas rambut, salon, pedagang di pasar, dan lain-lain.
- Usaha Kecil adalah usaha yang mandiri, yang didirikan oleh perorangan ataupun pusat badan usaha. Berikut kriteria Usaha Kecil sesuai dengan UU yang mengatur UMKM: memiliki modal awal Rp. 50.000.000 – Rp. 500.000.000 tidak termasuk properti usaha, memperoleh omzet tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 – Rp. 2.500.000.000.
Contoh Usaha Kecil: Rumah makan, jasa katering, usaha fotokopi, bengkel motor, dan lain-lain.
- Usaha Menengah adalah usaha yang mandiri dan dijalankan oleh perorangan atau pusat badan usaha. Berikut kriteria Usaha Menengah sesuai dengan UU yang mengatur UMKM: memiliki modal awal minimal Rp. 500.000.000 – Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk properti usaha dan memperoleh omzet tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 – Rp. 50.000.000.000.
Contoh Usaha Menengah: Restoran, toko bangunan, fashion, dan lain-lain..
- Usaha Besar adalah usaha yang dijalankan oleh badan usaha dengan modal awal atau perolehan laba tahunan melebihi nominal dari Usaha Menengah. Usaha besar meliputi BUMN, perusahaan swasta, dan perusahaan asing (Aulia Nursyifani & Yacobo P. Sijabat, 2021).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha produktif yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Menurut Rudjito, UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (www.rejosari.semarangkota.go.id).

Ciri-ciri dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut undang-undang adalah sebagai berikut:

- Sumber Daya Manusia (SDM) yang terdapat dalam usaha tersebut belum memumpuni.
- Tingkat pendidikan dari SDM yang ada di usaha relatif rendah.
- Modal yang didapatkan berasal dari non-bank.
- Belum memiliki ijin usaha, NPWP serta legalitas.
- Belum memiliki sistem administrasi yang lengkap.
- Lokasi usaha berada di daerah rumah dan kurang strategis.

- Manajemen dilakukan secara sederhana.
- Pegawai, karyawan atau tenaga kerja yang dimiliki oleh usah masih relatif sedikit, sekitar 5 sampai 10 karyawan.
- Belum masuk dalam aktivitas impor dan ekspor.
- Usaha yang dilakukan masih dalam cakupan kecil.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini dihadapi pada masalah penurunan penjualan, kesulitan mendapat bahan baku, produksi dan distribusi yang terhambat, kesulitan permodalan, minimnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha (Ika Fitriyani et al., 2020).

Sesuai dengan pernyataan di atas, suatu UMKM memerlukan strategi yang baik dan matang untuk mempersiapkan usahanya agar dapat pulih seperti sebelumnya dan beroperasi dengan normal setelah pandemi COVID-19 berakhir. Namun, terdapat perbedaan dalam pengaplikasian strategi pemulihan UMKM, perbedaan tersebut merujuk kepada terdapat banyak UMKM yang sudah berbasis digital (*e-commerce*) dan juga masih banyak UMKM yang belum bertransisi menggunakan basis digital.

Perbedaan dari toko yang sudah berbasis digital dan belum berbasis digital mencakup kegiatan promosi yang jika *e-commerce* dapat mempromosikan produk atau jasa yang disediakan melalui media online serta UMKM yang berbasis toko fisik yang dapat menggunakan media promosi lain seperti mouth-to-mouth sebagai sarana penjualannya. Namun, terdapat strategi yang dapat dilakukan oleh kedua jenis UMKM, yaitu dapat dimulai dari penguatan manajemen berupa manajemen pemasaran, keuangan, operasional dan sumber daya manusia agar usaha dapat pulih dengan baik (Ika Fitriyani et al., 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu bagian penting perekonomian pada Indonesia mengalami kesulitan untuk berkembang yang disebabkan oleh penurunan penjualan, munculnya banyak pesaing baru yang menciptakan usaha menarik dan pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang pada hampir seluruh provinsi dan daerah di Indonesia mendorong para pelaku UMKM untuk dapat berinovasi dengan bertransformasi pada media digital supaya dapat bertahan, berkembang dan relevan pada masa-masa pasca pandemi.

TRANSFORMASI DIGITAL

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), transformasi adalah perubahan, berubah dari keadaan yang sebelumnya menjadi baru sama sekali. Transformasi adalah perubahan yang terjadi dari keadaan yang sebelumnya menjadi baru dan lebih baik. Menurut Zaeny, transformasi berasal dari kata berbahasa Inggris yaitu *transform* yang artinya mengendalikan suatu bentuk dari satu bentuk ke bentuk yang lain.

Digital merupakan kata yang berasal dari kata "*digit*" yang memiliki arti: (1) Jari tangan/kaki, (2) Biji, angka dari satu sampai dengan sembilan; dan (3) Jari sebagai ukuran panjang kira-kira $\frac{3}{4}$ inci. Sedangkan digital dalam kamus bahasa Inggris dapat diartikan sebagai: (1) Hal yang berhubungan dengan jari, (2) Komputer mesin hitung yang mempergunakan angka-angka untuk sistem-sistem perhitungan tertentu.

Digitalisasi adalah peningkatan dalam pemanfaatan teknologi berbasis digital untuk digunakan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat dengan tujuan untuk memudahkan mendapatkan informasi melalui akses internet. Digitalisasi memiliki istilah atau terminologi yang digunakan untuk menjelaskan suatu proses peralihan media yang dimulai dari penggunaan media cetak, video atau audio menjadi media digital dengan tujuan untuk dapat mengarsip dokumen-dokumen dalam bentuk transformasi digital.

Selain itu, digitalisasi juga bertujuan untuk meminimalisir pengeluaran biaya dengan melakukan proses pengoptimalan internal seperti otomisasi pekerjaan, tugas, penggunaan kertas dengan menggantinya dengan dokumen elektronik dengan format .pdf, .doc, dsb.

Bisnis digital adalah pengoperasian suatu bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam penciptaan suatu produk & jasa maupun cara pemasarannya. Penjualan produk untuk usaha/bisnis digital biasanya melibatkan media digital yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa transformasi digital adalah aktivitas perpindahan kegiatan bisnis dari metode konvensional menjadi metode digital dengan memanfaatkan berbagai bidang teknologi yang baru seperti pembelajaran mesin, data besar (*big data*) dan internet untuk segala hal (*internet of things*). Transformasi digital dalam dunia bisnis juga mengubah aktivitas ekonomi yang khususnya pada bisnis—melibatkan keterlibatan klien, perdagangan, pemasaran, dan lainnya.

Pada saat ini, media digital memiliki peranan yang penting bagi para usaha khususnya pelaku UMKM yang dimana penggunaan media digital meningkat sejak pandemi COVID-19 mulai melanda dunia. Para pelaku usaha UMKM, memiliki keterbatasan dalam kegiatan aktivitas transaksi dengan para pembeli sehingga mendorong para pelaku usaha UMKM untuk menggunakan media digital sebagai suatu alat untuk membantu memperkenalkan produk atau jasanya serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, media digital juga dapat digunakan bagi para pelaku UMKM untuk kebutuhan promosi—agar konsumen prospektif dari daerah tersebut maupun daerah lain-nya dapat menemukan produk atau jasa yang disediakan oleh usaha tersebut.

Purnomo (2019) mengatakan jika sosial media dan *market place* yang berfungsi sebagai perantara merupakan konsep yang dapat mempermudah para pemilik UMKM untuk memperluas akses pemasarannya.

Berdasarkan hal tersebut, banyak UMKM yang belum memanfaatkan penggunaan media digital dalam usahanya sehingga tingkat penjualan dari usaha tersebut tidak maksimal. Dikarenakan para masyarakat tidak dapat menemukan produk atau jasa yang disediakan oleh usaha tersebut melalui media digital—yang dimana pada saat awal masa pandemi COVID-19 hingga memasuki masa pasca pandemi, penggunaan media digital kian meningkat serta memudahkan para pelaku usaha dan masyarakat untuk menjual maupun menemukan produk atau jasa yang mereka butuhkan melalui media digital.

Menurut Dr. Marcell Vollmer pada salah satu blognya pada laman medium.com (2020) Proses digitalisasi dapat dimulai dari:

- Memulai dengan Visi

Teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dari hal-hal yang dimudahkan dengan memanfaatkan teknologi & internet. Hal tersebut juga mendorong para organisasi dan usaha di seluruh dunia untuk merasa tertekan atas dorongan untuk beradaptasi dengan jaman. Namun, suatu usaha atau bisnis juga harus memiliki tujuan dan visi yang besar agar dapat mempertahankan pelanggan yang lama, mendapatkan pelanggan yang baru, serta bersaing dengan kompetitor.

- Melakukan Proses dengan Benar

Transformasi digital akan berhasil jika suatu usaha atau bisnis dapat mengintegrasikan digitalisasi ke dalam alur kerja dalam basis harian. Proses-proses tersebut dapat dimulai dari berfokus kepada penyediaan kebutuhan dan harapan yang mengacu pada kepentingan pelanggan, pemasok, dan karyawan.

- Menentukan Struktur & Tempat yang Sesuai

Menurut Dr. Marcell Vollmer, salah satu alasan paling umum mengenai kegagalan transformasi digital adalah kurangnya aspek kepemimpinan. Tingkat manajemen harus dapat menentukan tujuan dan strategi yang jelas agar dapat mengalahkan kompetitor lain.

- Investasi pada Teknologi yang Benar

Transformasi digital bukan tentang menginvestasikan uang dan asset perusahaan untuk teknologi, namun dengan menggunakan uang dan asset tersebut dengan benar. Teknologi yang

akan diinvestasi harus dapat mendukung tujuan dari usaha atau bisnis yang dimiliki.

- Melibatkan Karyawan & Pelanggan

Penggunaan teknologi yang canggih tidak akan menjamin kesuksesan, dengan melibatkan orang-orang yang berperan terhadap usaha atau bisnis tersebut juga akan mendorong transformasi digital agar dapat berhasil.

Dengan melakukan transformasi digital, manajemen juga harus melatih karyawan dengan kegiatan pengadaan, mewajibkan karyawan dalam menggunakan sistem baru, dan mengomunikasikan tujuan dan hasil dari penggunaan teknologi tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dalam menjawab permasalahan guna mencapai tujuan penelitian yang telah disebutkan pada bagian pendahuluan adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Untuk menentukan narasumber pada penelitian ini, teknik yang digunakan, adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Narasumber merupakan pihak yang paling tahu atau paling berkualitas untuk dijadikan sampel. Sehingga penulis menentukan bahwa subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha & karyawati dari Kaika Donat. Menurut Sugiyono (2016), teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kaika Donat merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner—berlokasi di Kepulauan Riau, tepatnya di kota Tanjungpinang. Kaika Donat, sesuai namanya menjual beraneka macam makanan ringan dari donat kentang, donat pizza, lumpur surga, kue kering & tradisional, cake, pizza, rujak serut & berbagai macam kue lainnya. Pada saat bulan Ramadhan, Kaika Donat juga menjual hampers yang berisi kue-kue kering seperti nastar, cookies, dll. Kaika Donat berlokasi pada jalan Bukit Indah No. 1 Air Raja, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia. Usaha ini dimulai sejak tahun 2019 dan pada saat itu, pemilik usaha sebelumnya membuka kedai kelontong yang berlokasi pada tepat sebelah dimana Kaika Donat bertempat sekarang.

Bermula dari hobi dari pemilik usaha yaitu membagikan resep makanannya yang Ia ketahui di *platform* media sosial pribadinya. Salah satu dari resep makanan yang dibagikannya adalah donat kentang, ternyata donat kentang tersebut menarik perhatian para pengikutnya pada akun sosial medianya sehingga mendorong Ibu Alwiyana untuk memulai menjual donat kentang tersebut—dan kemudian Ibu Alwiyana memberi label pada usahanya yang bernama Kaika Donat.

Namun, sejak pandemi COVID-19 hadir, penjualan di kedai kelontong miliknya mengalami penjualan yang menurun drastis tetapi usaha kuliner yang dimilikinya yaitu Kaika Donat mengalami kenaikan yang drastis dari segi penjualan. Hal ini yang mendorong pemilik UMKM Kaika Donat untuk lebih berfokus dalam industri kuliner dengan resep miliknya dan menambah varian menu seiring berjalannya waktu dan mengikuti tren yang sedang relevan/berkembang.

Perizinan pada usaha Kaika Donat juga tergolong telah lengkap, penulis mendapatkan informasi saat mewawancarai pemilik Kaika Donat bahwa:

- Biaya produksi bahan baku secara umum pada usaha Kaika Donat ± Rp. 20.000.000,-/bulan.
- Status tempat usaha Kaika Donat adalah milik pribadi.
- Izin yang dimiliki meliputi: (1) Nomor Induk Berusaha (NIB).
- Jumlah sumber daya manusia (tenaga kerja Kaika Donat) berjumlah 1 orang dengan gaji Rp. 2.000.000,-/bulan.
- Produk utama Kaika Donat adalah Donat Kentang Klasik
- Bahan Baku Utama Produk adalah (1) Tepung, (2) Kentang, (3) Gula, (4) Ragi, (5) Air, (6) Telur, (7) Susu, (8) Mentega, & (9) Garam.
- Bahan Baku Pembantu Produk adalah: (1) Coklat, (2) Keju, (3) Kacang, & (4) Whip Cream.

Kaika Donat dimulai pada tahun 2019 saat pandemi belum melanda dunia. Berawal dari hobi pemilik dalam membagikan resep-resep makanan pada media sosialnya yang kemudian terdapat satu resep yang menonjol dari resep yang lain, yaitu Donat Kentang. Pada awalnya, pemilik dari usaha Kaika Donat hanya menjual Donat Kentangnya yang dibagikan melalui media sosial miliknya dan masyarakat banyak yang membelinya. Seiring pandemi berlangsung, Kaika Donat juga menambah berbagai varian produk untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat seperti *cake*, *hampers*, & *garlic bread* sehingga menyebabkan Kaika Donat untuk mendapatkan pendapatan yang besar pada awal dan pertengahan pandemi.

Namun, masa pasca pandemi Kaika Donat tetap memanfaatkan berbagai macam media digital untuk memasarkan produk-produk yang disediakan mengingat tingkat ekonomi juga semakin meningkat pada masa pasca pandemi. Beberapa media yang digunakan Kaika Donat untuk memasarkan dan mengorganisasikan pemesanannya adalah: (1) Instagram: @kaikadonat, (2) WhatsApp, (3) GoFood, (4) Shopee & (5) TikTok.

Pemilik usaha Kaika Donat telah melakukan transformasi digital dengan menggunakan berbagai platform media digital, salah satu diantaranya adalah promosi dari testimoni, media untuk melakukan pemesanan *pre-order* pembuatan konten-konten yang berkaitan dengan produknya melalui videonya sehari-hari, mempublikasikan postingan produk yang tersedia pada hari-h melalui beranda Instagram & Instagram *story* serta berinteraksi dengan konsumen prospektif untuk meningkatkan *engagement* atau interaksi dengan pelanggan secara langsung melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Kaika Donat memiliki berbagai strategi dalam penjualannya, beberapa diantaranya adalah:

- Memiliki standard kualitas.
- Pelayanan yang ramah & cepat pada toko fisik maupun pada media sosialnya.
- Konsisten dalam penjualan dan penyediaan produk.
- Menyediakan sistem *pre-order* agar produk dapat disediakan dan dinikmati oleh pelanggan pada keadaan yang baik (panas & hangat).
- Menggunakan beberapa media dan platform untuk memasarkan produknya, yaitu: (1) Instagram, (2) WhatsApp, (3) GoFood, (4) Shopee & (5) TikTok.

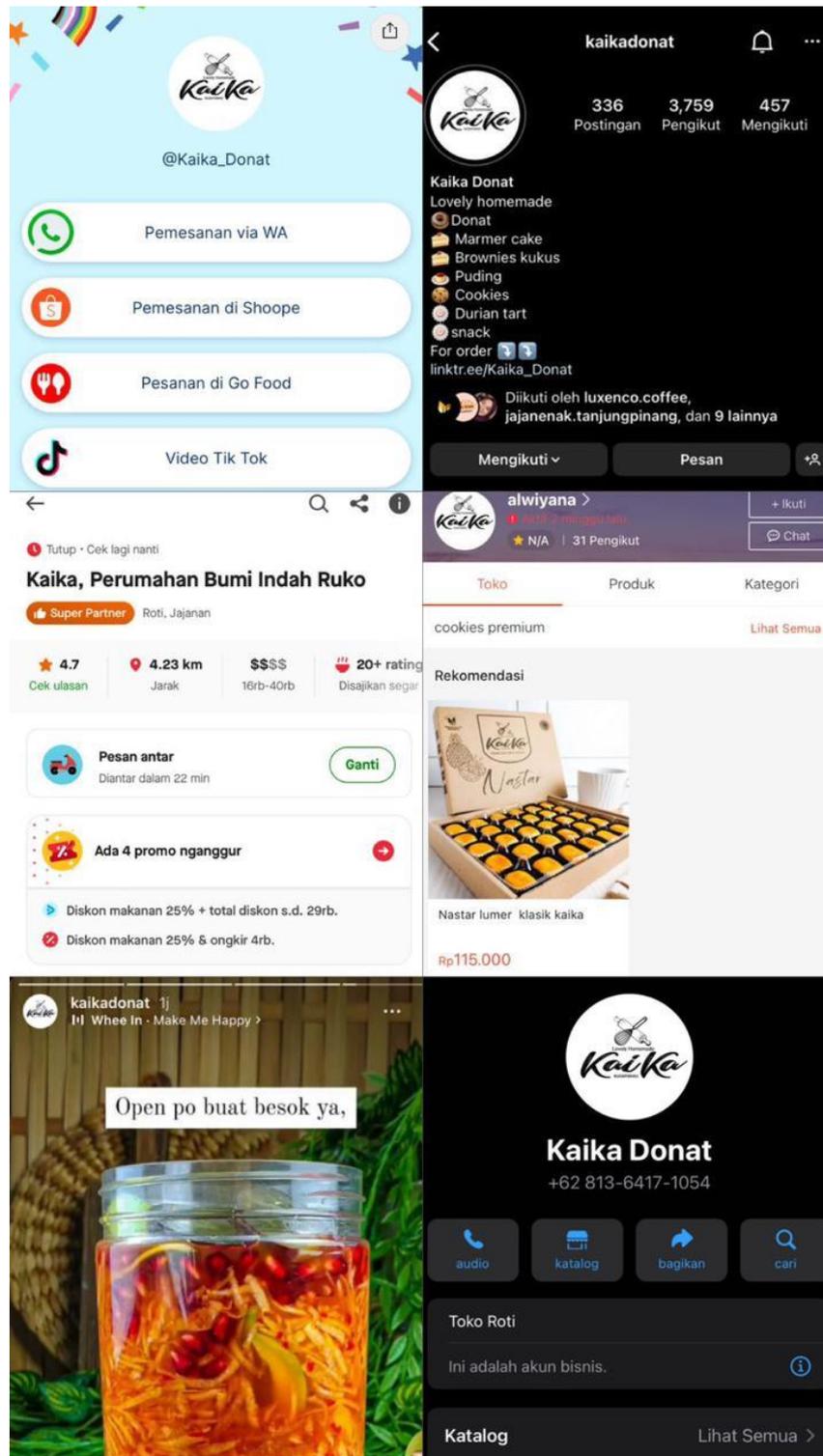
Sebelum bertransformasi dari metode konvensional kepada digital, Kaika Donat hanya menggunakan kegiatan promosi seperti *Word of Mouth* (WOM). Namun, setelah Kaika Donat mulai mengenal digitalisasi yang memainkan peranan penting dalam proses penjualan pemilik juga mulai merasakan manfaat yang besar dari penggunaan media-media digital. Salah satu media yang digunakan adalah Instagram sebagai media digital primer karena Instagram merupakan salah satu media yang tergolong tinggi intensitas pemakaiannya oleh masyarakat khususnya di Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Selain itu, kegiatan promosi dalam Kaika Donat meliputi: (1) Pemasaran, (2) Pemesanan, dan (3) Interaksi dengan pelanggan-pelanggannya. WhatsApp juga merupakan media yang digunakan oleh Kaika Donat untuk menerima informasi yang mendetail tentang pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan. GoFood dilain sisi juga merupakan salah satu media atau *platform* yang digunakan oleh Kaika Donat mengingat semakin banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi Gojek dengan fitur GoFood yang

memudahkan masyarakat untuk melakukan pemesanan dan transaksi atas makanan atau minuman yang diinginkan melalui daring dimanapun mereka berada. Shopee & TikTok merupakan media digital sekunder bagi Kaika Donat yang dimana penggunaannya masih tergolong sedikit sehingga Kaika Donat tidak terlalu memfokuskan pemasarannya pada kedua media tersebut.

Strategi yang dilakukan oleh Kaika Donat di atas bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran terhadap produk yang dimiliki melalui media digital. Penambahan varian produk juga dilakukan sehingga konsumen tidak jenuh dan dapat memilih varian-varian baru yang disediakan oleh Kaika Donat—mengingat kebutuhan konsumen selalu berubah. Varian yang dimaksud adalah:

- Lumpur Surga,
- Pizza Kotak,
- Durian Tart,
- Tropical Puding,
- Tropical Puding Cup (S),
- Donat isi Ayam,
- Bolu Tape Keju,
- Brownies,
- Marmer Cake,
- Rujak Serut,
- Choco Durian Dessert Box,
- Puding Lumut Gula Merah,
- Nastar Toples,
- Kastengel,
- Hampers pada bulan Ramadhan
- Dsb.

Rencana Pengembangan usaha dari Kaika Donat adalah tempat usaha yang baru dan terpisah dari rumahnya. Pemilik juga ingin menambah karyawan/karyawati untuk membantu kegiatan operasional pada usahanya. Dampak dari penggunaan media massa dan media digital pada usaha Kaika Donat adalah peningkatan dalam pemesanan & Kaika Donat juga semakin dikenal oleh khalayak banyak dari berbagai usia, gender, tingkat pendapatan & daerah. Selain itu, Kaika Donat juga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh bagi masyarakat yang ingin berpergian ke luar daerah Tanjungpinang karena ketahanan produk yang tergolong lama yaitu mencapai 3 hingga 4 hari pada suhu ruang tertentu. Contoh produk yang sering dijadikan sebagai oleh-oleh dan menjadi product best seller adalah Donat Kentang Klasik yang dimana setelah 3 hingga 4 hari donatnya masih empuk.



Gambar 1.1

Gambar diatas merupakan lampiran media digital berupa media sosial yang digunakan oleh usaha Kaika Donat dalam pemasarannya. Gambar diatas membuktikan bahwa Kaika Donat telah melakukan Transformasi Digital dengan menggunakan media massa sebagai alat promosi, pemesanan, pemasaran dan interaksi dengan para pelanggan.

SIMPULAN

Kaika Donat telah melakukan transformasi digital dengan memanfaatkan media digital seperti media massa dan media sosial—dengan menggunakan media digital sebagai *platform* untuk mempromosikan produknya, khususnya pada media sosial seperti: (1) Instagram: @kaikadonat, (2) WhatsApp, (3) GoFood, (4) Shopee & (5) TikTok.

Dampak dari penggunaan media massa dan media digital pada usaha Kaika Donat adalah peningkatan dalam pemesanan & Kaika Donat juga semakin dikenal oleh khalayak banyak dari berbagai usia, gender, tingkat pendapatan & daerah.

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini adalah kami memiliki waktu yang singkat dalam meneliti objek yang diteliti.

Saran kepada pemilik kaika adalah untuk membuka suatu toko fisik yang menyediakan tempat khusus bagi para masyarakat agar dapat menikmati donat dan varian lainnya di tempat tersebut. Selain itu, Kaika Donat juga dapat menyediakan menu-menu minuman atau beverages untuk menyeimbangkan konsumsi donat, *cake*, pizza, dan varian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurmansyah, Alhempri, R. Satriadi. (2021). *Kewirausahaan & UMKM*. Pekanbaru, Riau: Unilak Press.
- Aulia Nursyifani, & Yacobo P. Sijabat. (2021). UPAYA PENINGKATAN UMKM BERBASIS INOVASI DAN KREATIVITAS DI MASA PANDEMI. *Economica*, IX(2), 158–164. <https://doi.org/10.46750/economica.v9i2.56>
- Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, & M. Nur Fietroh. (2020). STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19. *Journal of Social Sciences and Humanities*, I(2), 87–95. <https://journal.publication-center.com/index.php/ijssh/article/view/106>
- Rais Agil Bahtiar, & Juli Panglima Saragih. (2022). *KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERLAMBATAN EKONOMI SEKTOR UMKM*. <https://berkas.dpr.go.id/sipinter/files/sipinter-626-379-20200707165124.pdf>
- Qiscus. (2022, Februari 13). *7 Langkah Transformasi Digital dalam Dunia Bisnis*. <https://www.qiscus.com/id/blog/transformasi-digital/>
- Pomodoro University,. (2021, November 30). *Apa itu Bisnis Digital, Jenis-Jenis, dan Keuntungannya*. <https://podomorouniversity.ac.id/apa-itu-bisnis-digital/>
- Gugus Tugas COVID-19 Kepri. (2022, Juli 11). *Statistik Data Kasus COVID-19*. <https://corona.kepriprov.go.id/data/>
- Rejosari Semarang Kota. (2022). *UMKM*. <https://rejosari.semarangkota.go.id/umkm>
- Medium. (2020, April 24). *The Road to Successful Digital Transformation: 5 Steps to Do It Right*. <https://medium.com/@marcellvollmer/the-road-to-successful-digital-transformation-5-steps-to-do-it-right-9b3e7079d401>