



TRANSFORMASI DIGITAL UMKM KULINER *FOOD FEST* PURWOKERTO DI TENGAH PELUANG DAN TANTANGAN DISRUPSI *E-COMMERCE*

Anisa Puspita Dewi¹, Arie Dita Anindya², Muhamad Rifaldho Agus Satrio³, Umar Maulana Akhsan⁴, Yogi Eka Putra⁵, Siti Maghfiroh⁶

puspitadewianisa7@gmail.com, arieditaanindya@gmail.com, mr.agussatrio19@gmail.com, umarmaulanaakhsan@gmail.com, y0362719@gmail.com, siti.maghfiroh01@uinsaizu.ac.id

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Abstrak Perkembangan digitalisasi telah membawa dampak signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya sektor kuliner yang memiliki keterkaitan erat dengan budaya sekaligus menjadi salah satu bidang yang paling adaptif terhadap perubahan teknologi. Pergeseran perilaku konsumen yang kini terbiasa menggunakan layanan pesan antar, sistem pembayaran non-tunai, dan media sosial menuntut UMKM untuk melakukan transformasi agar tetap relevan. Fenomena ini tampak jelas pada *Food Fest* Purwokerto, pusat kuliner modern berbasis konsep *food court* yang menaungi beragam tenant kuliner lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melalui observasi lapangan, wawancara informal dengan tenant, serta analisis dokumentasi dan literatur pendukung. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana tenant UMKM di *Food Fest* mengimplementasikan digitalisasi, peluang yang terbuka, tantangan yang dihadapi, hingga strategi yang ditempuh untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah disrupsi e-commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi di *Food Fest* terealisasi melalui tiga aspek utama: pemanfaatan *platform e-commerce* seperti *GoFood* dan *GrabFood*, penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS dan *e-wallet*, serta promosi aktif melalui media sosial. Ketiga aspek ini memberikan peluang strategis berupa perluasan akses pasar hingga luar daerah, efisiensi transaksi, penguatan branding, serta munculnya kolaborasi antartenant dalam bentuk promosi bersama maupun bundling produk. Namun, digitalisasi juga menimbulkan tantangan berupa biaya promosi berbayar yang memberatkan, ketimpangan literasi digital antar-tenant, persaingan internal yang semakin tajam, ketergantungan pada algoritma platform, hingga risiko homogenisasi kuliner lokal yang dapat menggerus identitas daerah. Dalam konteks keberlangsungan usaha, tenant di *Food Fest* mengembangkan beragam strategi adaptasi, antara lain inovasi produk dengan sentuhan baru pada kuliner tradisional, kolaborasi antartenant, diferensiasi cita rasa dan pelayanan, serta konsistensi menjaga kualitas. Faktor adaptasi teknologi, kualitas produk, dan pelayanan terbukti menjadi penentu utama daya tahan usaha. Melalui analisis SWOT, terlihat bahwa posisi UMKM tenant di *Food Fest* ditentukan oleh keseimbangan antara kekuatan internal, peluang eksternal, kelemahan yang harus diatasi, dan ancaman yang harus diantisipasi.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, *Food Fest* Purwokerto, Disrupsi E-Commerce, Analisis SWOT, Keberlangsungan Usaha

Abstract The development of digitalization has had a significant impact on micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector, which is closely tied to local culture and is among the most adaptive fields to technological change. Shifts in consumer behavior such as the widespread use of food delivery services, cashless payment systems, and social media demand MSMEs to undergo transformation in order to remain relevant. This phenomenon is clearly observed at *Food Fest* Purwokerto, a modern culinary center based on the food court concept that hosts various local culinary tenants. This study employs a descriptive qualitative method with a case study approach, through field observation, informal interviews with tenants, as well as documentation and supporting literature analysis. The focus of the research is directed at how MSME tenants at *Food Fest* implement digitalization, the opportunities it opens, the challenges they face, and the strategies they employ to sustain their businesses amidst the disruption of e-commerce. The findings show that digitalization at *Food Fest* is realized through three main aspects: the utilization of e-commerce platforms such as *GoFood* and *GrabFood*, the adoption of digital payment systems using QRIS and e-wallets, and active promotion through social media. These three aspects provide strategic opportunities, including expanded market access beyond the local area, transaction efficiency, stronger branding, and collaborative efforts among tenants in the form of joint promotions or

product bundling. However, digitalization also presents challenges, such as the burden of paid promotions, uneven digital literacy among tenants, intensifying internal competition, dependence on platform algorithms, and the risk of local culinary homogenization that may erode regional identity. In the context of business sustainability, tenants at Food Fest have developed various adaptive strategies, including product innovation that incorporates new touches into traditional cuisine, tenant collaboration, differentiation in taste and service, and consistency in maintaining quality. Technological adaptation, product quality, and service delivery have proven to be the key determinants of business resilience. Through SWOT analysis, it is evident that the position of MSME tenants at Food Fest is shaped by the balance between internal strengths, external opportunities, weaknesses to be addressed, and threats to be anticipated. **Keywords:** Digitalization, MSMEs, Food Fest Purwokerto, E-Commerce Disruption, SWOT Analysis, Business Sustainability

PENDAHULUAN

Perubahan lanskap ekonomi modern ditandai dengan semakin kuatnya peran digitalisasi dalam hampir seluruh sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM, khususnya di bidang kuliner, menghadapi realitas baru di mana pola konsumsi masyarakat bergeser dari transaksi konvensional menuju pola yang lebih terintegrasi dengan teknologi digital. Kehadiran platform pesan antar makanan, sistem pembayaran non-tunai, dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, melakukan pembelian, hingga memberikan penilaian terhadap produk kuliner. Transformasi ini membuka ruang peluang yang luas, tetapi sekaligus menimbulkan tantangan serius bagi keberlangsungan UMKM.

Dalam hal regional, kemunculan pusat kuliner modern dengan format *food court* menjadi salah satu wujud adaptasi UMKM terhadap perubahan ini. *Food court* tidak hanya berfungsi sebagai ruang transaksi ekonomi, melainkan juga sebagai arena aglomerasi usaha yang mendorong kolaborasi, standarisasi layanan, dan integrasi dengan sistem digital. Model ini memperlihatkan bagaimana UMKM kuliner lokal dapat menggabungkan karakter tradisional dengan sistem manajerial modern, sehingga tercipta ruang transisi dari pola usaha informal menuju ekosistem bisnis yang lebih profesional. Fenomena tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut karena di dalamnya terdapat dinamika antara peluang yang ditawarkan digitalisasi dan tantangan yang muncul akibat disrupsi teknologi.

Di satu sisi, digitalisasi memberi akses yang lebih luas bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memperkuat citra melalui branding digital. Sistem pembayaran berbasis QRIS, promosi melalui media sosial, hingga integrasi dengan aplikasi pesan antar menjadi contoh nyata bagaimana teknologi berperan sebagai instrumen strategis dalam memperkuat posisi usaha kuliner lokal. Namun, di sisi lain, digitalisasi juga menghadirkan beban tambahan seperti biaya promosi berbayar, ketimpangan literasi digital antar-pelaku usaha, serta ketergantungan pada algoritma platform yang tidak selalu transparan. Situasi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi bersifat paradoks: di satu sisi membuka jalan bagi UMKM untuk naik kelas, tetapi di sisi lain dapat memperlebar jurang antara pelaku yang adaptif dengan yang tertinggal.

Kajian mengenai dinamika UMKM kuliner di pusat kuliner modern menjadi penting karena sektor ini tidak hanya terkait dengan persoalan ekonomi, tetapi juga dengan aspek sosial dan budaya. Produk kuliner merepresentasikan identitas lokal, sementara digitalisasi cenderung mendorong homogenisasi sesuai dengan tren pasar global. Persoalan bagaimana UMKM mampu mempertahankan keunikan sekaligus beradaptasi

dengan tuntutan digital menjadi pertanyaan utama dalam menganalisis keberlangsungan usaha mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji lebih dalam mengenai praktik digitalisasi yang berlangsung di Food Fest Purwokerto sebagai salah satu pusat kuliner modern di Jawa Tengah. Kajian ini akan membahas dinamika tenant UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana digitalisasi berperan sebagai peluang sekaligus ancaman bagi UMKM kuliner, serta bagaimana pelaku usaha mampu menavigasi perubahan tersebut agar tetap bertahan dan berkembang di era digital.

KAJIAN TEORETIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi dan tulang punggung utama dalam perekonomian nasional Indonesia. Sektor ini memiliki peran yang strategis dan multi-dimensi, tidak hanya dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Secara formal, definisi dan kriteria UMKM di Indonesia diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Regulasi ini menjadi landasan hukum dalam membedakan usaha berdasarkan kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Lebih dari sekadar entitas ekonomi, UMKM juga memiliki peran penting dalam aspek ketahanan ekonomi nasional (*resilience*). Hafni dan Rozali (2018) dalam studi mereka menegaskan bahwa UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi gejolak dan krisis ekonomi dibandingkan usaha berskala besar yang cenderung mengalami stagnasi. Ketangguhan ini bersumber dari karakteristik UMKM yang fleksibel, memiliki biaya operasional yang rendah, dan orientasi pasar yang bersifat lokal.

Transformasi digital merupakan perubahan mendasar dalam cara UMKM menjalankan aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Purnomo, Nurmalitasari, dan Nurchim (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi memberikan manfaat signifikan bagi UMKM di Indonesia, antara lain perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan penguatan profitabilitas. Namun, proses ini tidak terlepas dari berbagai hambatan seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, serta masalah keamanan data. Tantangan tersebut seringkali menghambat UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital secara optimal ke dalam kegiatan usahanya. Selain itu, transformasi digital mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat. Platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan layanan pesan antar memunculkan peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lintas daerah bahkan lintas negara. Akan tetapi, ketidakmerataan akses internet dan minimnya pengetahuan teknologi pada sebagian pelaku UMKM menjadi penghalang yang harus diatasi melalui dukungan pemerintah dan kolaborasi dengan penyedia teknologi.

Dalam literatur manajemen strategis, konsep *dynamic capability* atau kapabilitas dinamis menjadi salah satu faktor kunci dalam memaksimalkan manfaat transformasi digital. Kapabilitas dinamis didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk beradaptasi, mengintegrasikan, dan mengonfigurasi ulang sumber daya internal serta eksternal agar sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis (Teece et al., 1997 dalam Indriastuti & Kartika, 2022). Indriastuti dan Kartika (2022) menemukan bahwa digitalisasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM, dan hubungan tersebut dimediasi oleh kapabilitas dinamis. Artinya, digitalisasi saja tidak cukup untuk

meningkatkan kinerja; diperlukan kemampuan adaptif, inovatif, dan fleksibilitas manajerial agar transformasi digital benar-benar berdampak pada profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Dengan kata lain, UMKM yang mampu mengembangkan kapabilitas dinamis lebih mungkin bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat. Lebih jauh, kapabilitas dinamis memungkinkan UMKM melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, serta mengadopsi model bisnis baru berbasis digital. Dalam konteks kuliner, misalnya, kemampuan untuk menyesuaikan menu sesuai tren, memanfaatkan aplikasi pesan antar, serta menjaga kualitas pelayanan pelanggan dapat menjadi bentuk konkret dari kapabilitas dinamis.

Digitalisasi juga berkaitan erat dengan isu keberlanjutan usaha (*sustainability*). Bahtiar et al. (2024) menegaskan bahwa transformasi digital berperan penting dalam mendukung daya saing UMKM jangka panjang, terutama setelah pandemi COVID-19. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat daya tahan usaha melalui efisiensi biaya, diversifikasi produk, dan strategi pemasaran inovatif. Namun, digitalisasi juga menghadirkan tantangan baru, seperti meningkatnya ketergantungan pada algoritma platform digital dan biaya promosi berbayar yang tinggi. Tantangan ini menuntut pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi kolaboratif dan kreatif, misalnya melalui promosi bersama, *bundling* produk, atau diferensiasi layanan. Dalam perspektif keberlanjutan, transformasi digital dapat membantu UMKM mencapai pertumbuhan inklusif dengan memperluas akses pasar dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, tanpa dukungan regulasi dan infrastruktur, transformasi digital berisiko menimbulkan ketimpangan antara UMKM yang melek teknologi dan yang masih tertinggal secara digital.

Secara konseptual, literatur menunjukkan adanya keterkaitan erat antara digitalisasi, kapabilitas dinamis, dan keberlanjutan UMKM. Purnomo et al. (2024) menyoroti peluang serta hambatan digitalisasi, Indriastuti dan Kartika (2022) menekankan peran mediasi kapabilitas dinamis terhadap kinerja keuangan, sementara Bahtiar et al. (2024) mengaitkan digitalisasi dengan aspek keberlanjutan. Dengan demikian, kerangka teoritis penelitian tentang UMKM kuliner di era digital dapat dipandang sebagai hasil interaksi dari tiga dimensi utama. Pertama, faktor teknologi yang mencakup pemanfaatan e-commerce, strategi digital marketing, serta adopsi sistem pembayaran digital menjadi fondasi penting bagi transformasi UMKM. Kedua, faktor internal berupa kapabilitas dinamis, inovasi produk, dan kualitas pelayanan turut menentukan sejauh mana UMKM mampu merespons perubahan lingkungan bisnis. Ketiga, faktor eksternal seperti dukungan regulasi, ketersediaan infrastruktur, serta ekosistem digital yang kondusif menjadi elemen penunjang bagi keberhasilan UMKM dalam beradaptasi di era disrupsi e-commerce. Kerangka teoritis ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan UMKM kuliner dalam menghadapi disrupsi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi juga oleh kesiapan internal dan dukungan lingkungan eksternal yang saling melengkapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggambaran mendalam mengenai dinamika UMKM kuliner tenant di Food Fest Purwokerto dalam menghadapi proses digitalisasi dan disrupsi e-commerce. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menelaah secara komprehensif fenomena yang terjadi di satu lokasi tertentu, yaitu Food

Fest Purwokerto, sehingga dapat diperoleh gambaran yang utuh mengenai implementasi digitalisasi, peluang, tantangan, serta strategi keberlangsungan usaha tenant.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi Food Fest Purwokerto, wawancara informal dengan beberapa tenant untuk memperoleh informasi mengenai praktik digitalisasi yang mereka jalankan, serta dokumentasi berupa catatan lapangan, brosur, unggahan media sosial tenant, dan data pendukung dari literatur akademik terkait digitalisasi UMKM. Metode ini dipandang relevan karena permasalahan yang diteliti tidak dapat diukur hanya dengan angka, melainkan membutuhkan pemahaman kontekstual yang mendalam mengenai bagaimana pelaku UMKM tenant di Food Fest beradaptasi terhadap perubahan digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan deskripsi fenomena, tetapi juga analisis kritis terhadap peluang, ancaman, dan strategi keberlangsungan UMKM di tengah arus digitalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Dinamika UMKM Tenant di Food Fest Purwokerto

Dalam kajian ekonomi regional, keberadaan pusat kuliner modern dapat dipahami sebagai bentuk aglomerasi usaha, yaitu pengelompokan berbagai unit bisnis dalam satu lokasi untuk menciptakan daya tarik konsumen dan efisiensi operasional. Konsep food court, yang menghadirkan banyak tenant dalam satu ruang bersama, menjadi salah satu bentuk aglomerasi yang kini banyak diadopsi di perkotaan. Format pusat kuliner modern juga berfungsi sebagai ruang transisi dari pola usaha tradisional menuju sistem yang lebih profesional dan terhubung dengan digitalisasi. Hal ini karena di dalamnya tidak hanya terjadi transaksi ekonomi, tetapi juga pembelajaran kolektif, promosi bersama, hingga penerapan standar layanan yang lebih seragam. Dalam konteks inilah, Food Fest Purwokerto muncul sebagai contoh nyata bagaimana konsep aglomerasi kuliner modern diterapkan di daerah. Food Fest Purwokerto merupakan salah satu pusat kuliner modern yang hadir dengan konsep mirip food court dan mulai beroperasi pada 20 Maret 2025. Keberadaan Food Fest menjadi fenomena baru dalam lanskap usaha kuliner di Purwokerto karena berhasil menggabungkan konsep modern dengan karakteristik UMKM lokal. Jika selama ini UMKM kuliner di Purwokerto beroperasi secara individu di kios-kios kecil, warung pinggir jalan, atau pasar tradisional, maka Food Fest menghadirkan format baru berupa ruang kuliner kolektif yang dikelola secara lebih profesional.

Secara manajerial, Food Fest dioperasikan oleh pihak swasta dengan sistem penyewaan outlet. Setiap tenant dikenai biaya sewa sekitar Rp2,3 juta per bulan ditambah biaya tambahan sebesar Rp350 ribu untuk kebutuhan operasional lain, seperti kebersihan dan pemeliharaan fasilitas. Bagi pelaku UMKM kuliner, biaya ini memang cukup tinggi jika dibandingkan dengan modal harian mereka, tetapi status lokasi yang strategis dan dikelola dengan konsep modern membuat banyak UMKM tertarik bergabung. Selain itu, ada nilai tambah berupa jaminan kebersihan lingkungan, kenyamanan ruang makan, serta citra “modern food court” yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen kelas menengah di Purwokerto. Tenant yang bergabung di Food Fest terdiri dari beragam jenis kuliner, mulai dari makanan tradisional khas Purwokerto seperti mendoan, soto Sokaraja, baso malang, hingga makanan kekinian yang banyak diminati generasi muda seperti matcha latte, dessert, dan berbagai olahan makanan cepat saji bergaya barat. Variasi ini mencerminkan bahwa Food Fest tidak hanya menjadi ruang transaksi ekonomi, tetapi juga arena pertemuan dua dunia: kuliner tradisional yang merepresentasikan identitas lokal, serta kuliner modern yang mengikuti tren konsumsi global. Perpaduan ini menjadi

daya tarik utama Food Fest sekaligus tantangan bagi tenant dalam mempertahankan keunikan produk mereka.

Dalam hal operasional, Food Fest menerapkan standar yang lebih terstruktur dibandingkan dengan pasar atau warung tradisional. Tenant diwajibkan mengikuti aturan kebersihan, jam operasional, serta sistem pembayaran modern. Salah satu kebijakan pengelola adalah mendorong penggunaan pembayaran non-tunai melalui QRIS sejak awal operasional. Langkah ini sejalan dengan kebijakan nasional Bank Indonesia yang mendorong penggunaan sistem pembayaran digital untuk mempercepat transformasi keuangan inklusif. Namun, observasi lapangan menunjukkan bahwa meskipun QRIS tersedia di hampir semua outlet, mayoritas konsumen masih memilih membayar dengan uang tunai. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kesiapan penyedia layanan (tenant) dengan kebiasaan konsumen yang belum sepenuhnya beralih ke transaksi digital.

B. Implementasi Digitalisasi pada UMKM Kuliner Tenant Food Fest Purwokerto

Digitalisasi menjadi faktor yang tidak bisa dipisahkan dari operasional UMKM masa kini, sebab cara konsumen mencari, membeli, dan membayar makanan telah berubah drastis akibat kemajuan teknologi. Tenant di Food Fest tidak lagi hanya bersaing dalam hal cita rasa dan harga, tetapi juga dalam kemampuan mengelola kehadiran digital mereka. Oleh karena itu, implementasi digitalisasi menjadi salah satu indikator penting untuk menilai kesiapan dan keberlangsungan UMKM kuliner di tengah disrupsi e-commerce. Dalam praktiknya, digitalisasi di Food Fest Purwokerto tercermin dalam tiga aspek utama, yaitu keterlibatan tenant pada platform e-commerce, penggunaan metode pembayaran digital, serta aktivitas promosi melalui media sosial. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan menunjukkan sejauh mana tenant mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat branding.

Selain melalui platform e-commerce, transformasi digital di Food Fest juga terlihat dari penerapan sistem pembayaran non-tunai. Hampir semua tenant telah menyediakan QRIS dan metode pembayaran digital lain seperti e-wallet. Sistem ini memberi keuntungan besar dalam hal efisiensi dan pencatatan keuangan, sebab transaksi otomatis tercatat dan lebih aman dibanding pembayaran tunai. Tenant mengakui bahwa penggunaan QRIS membantu mereka memantau arus kas dengan lebih teratur. Meski begitu, kendala tetap muncul, seperti error pada sistem atau bukti transaksi yang tidak muncul meskipun pembayaran sudah berhasil. Di samping itu, mayoritas konsumen masih lebih nyaman menggunakan uang tunai karena sudah terbiasa dengan pola tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesiapan teknologi dari sisi penyedia layanan tidak selalu diikuti dengan kesiapan perilaku konsumen.

Aspek terakhir dari implementasi digitalisasi adalah promosi melalui media sosial. Tenant di Food Fest semakin aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sarana memperkenalkan produk. Berbagai strategi digunakan, mulai dari menampilkan foto makanan dengan desain estetik, video singkat proses memasak, hingga menggandeng influencer lokal untuk memperluas jangkauan. Menurut pengelola, sebagian besar pengunjung pertama kali mengetahui Food Fest dari media sosial, bukan dari media konvensional. Fakta ini menegaskan bahwa promosi digital lebih efektif dibandingkan strategi lama seperti spanduk atau brosur. Namun, tidak semua tenant memiliki kemampuan yang sama dalam memanfaatkan media sosial. Tenant yang kreatif dan aktif mengelola konten cenderung lebih cepat mendapatkan popularitas, sedangkan tenant yang kurang memahami dunia digital sering tertinggal dalam persaingan.

C. Peluang Digitalisasi bagi UMKM Kuliner di Fest Food

Transformasi digital yang diterapkan di lingkungan Food Fest Purwokerto tidak hanya menjadi bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga membuka berbagai peluang strategis bagi para tenant UMKM kuliner. Digitalisasi memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat branding, serta membangun kolaborasi yang berkelanjutan. Secara lebih rinci, peluang tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut.

1. Perluasan Akses Pasar

Sebelum adanya digitalisasi, sebagian besar UMKM kuliner di Purwokerto hanya mengandalkan penjualan langsung kepada pengunjung lokal. Namun, melalui pemanfaatan platform digital seperti aplikasi transportasi dan layanan pesan-antar makanan, batas geografis tersebut mulai melebur. Tenant kini dapat menjangkau konsumen dari luar kawasan Food Fest, bahkan hingga wilayah kabupaten sekitar. Perluasan pasar ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan potensi keberlanjutan usaha. Digitalisasi, dengan demikian, berperan sebagai sarana inklusif yang memperluas daya saing UMKM di tingkat regional.

2. Efisiensi dan Transparansi Transaksi

Peluang berikutnya terletak pada penerapan sistem pembayaran digital, seperti QRIS dan dompet digital. Mekanisme transaksi non-tunai ini membuat proses pembayaran menjadi lebih cepat, transparan, dan aman. Seluruh transaksi terekam secara otomatis, sehingga membantu tenant dalam mencatat dan menyusun laporan keuangan sederhana. Ketersediaan data transaksi yang akurat memungkinkan tenant memperoleh akses ke pembiayaan formal, baik melalui perbankan maupun program pendanaan UMKM. Dengan demikian, digitalisasi transaksi bukan hanya menghadirkan kemudahan praktis, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kapasitas finansial pelaku usaha..

3. Penguatan Branding dan Promosi Digital

Digitalisasi juga membuka peluang besar dalam aspek promosi dan penguatan merek. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi saluran utama bagi tenant untuk memperkenalkan produk, menampilkan keunikan, dan membangun interaksi dengan konsumen. Melalui konten kreatif seperti foto estetik, video proses memasak, hingga testimoni pelanggan, tenant dapat membangun citra positif dan loyalitas konsumen. Branding yang kuat di ruang digital membantu produk kuliner lokal lebih dikenal luas serta memiliki daya tarik yang berkelanjutan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

4. Peluang Kolaborasi dan Sinergi Digital

Selain memperluas pasar dan memperkuat promosi, digitalisasi juga mendorong munculnya bentuk kolaborasi antartenant. Misalnya, tenant kopi bekerja sama dengan tenant dessert untuk menciptakan paket promosi bersama yang dipasarkan secara daring. Kolaborasi ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran masing-masing pelaku usaha. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya memperkuat aspek individual tiap tenant, tetapi juga membangun ekosistem kolaboratif yang meningkatkan daya saing Food Fest secara keseluruhan.

5. Akses terhadap Ekosistem Ekonomi Digital

Dalam skala yang lebih luas, digitalisasi membuka akses bagi tenant untuk terhubung dengan ekosistem ekonomi digital nasional. Tenant yang telah terbiasa

menggunakan pembayaran digital, aktif di media sosial, dan menjaga kualitas produk akan lebih mudah mengikuti program pembinaan atau inkubasi UMKM berbasis teknologi dari pemerintah maupun sektor swasta. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berorientasi pada peningkatan omzet, tetapi juga pada pengembangan kapasitas dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, Food Fest Purwokerto dapat dipandang sebagai ruang inkubasi digital bagi UMKM kuliner untuk tumbuh dan beradaptasi dalam lanskap bisnis modern.

Secara keseluruhan, peluang digitalisasi bagi UMKM kuliner di Food Fest Purwokerto mencakup lima aspek utama: perluasan pasar, efisiensi transaksi, penguatan branding, kolaborasi antartenant, dan keterhubungan dengan ekosistem digital nasional. Semua aspek tersebut menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

D. Ancaman dan Tantangan Digitalisasi bagi UMKM Kuliner di Fest Food

Meskipun digitalisasi menghadirkan peluang besar bagi UMKM kuliner, proses transformasi ini juga menimbulkan sejumlah tantangan dan ancaman yang perlu diantisipasi. Tantangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyangkut struktur ekonomi, kesenjangan literasi, serta pelestarian identitas budaya lokal. Secara umum, tantangan yang dihadapi UMKM kuliner di Food Fest Purwokerto dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek berikut.

1. Beban Biaya dan Kesenjangan Akses Teknologi

Salah satu tantangan utama digitalisasi adalah beban biaya tambahan yang muncul dari penggunaan platform digital dan fitur promosi berbayar. Meskipun tenant Food Fest tidak dikenai potongan komisi langsung, banyak di antara mereka tetap perlu mengeluarkan biaya untuk meningkatkan visibilitas produk, seperti iklan berbayar di GoFood, GrabFood, atau media sosial. Tenant dengan modal lebih besar umumnya dapat berinvestasi lebih pada promosi, sehingga tampil lebih menonjol di platform digital. Sebaliknya, tenant kecil dengan keterbatasan dana sering kali kesulitan mendapatkan eksposur yang sama. Kondisi ini mencerminkan fenomena digital divide, yaitu kesenjangan akses dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Akibatnya, tidak semua pelaku usaha memperoleh manfaat yang setara, meskipun berada dalam ekosistem digital yang sama.

2. Persaingan dan Disrupsi antar-Tenant

Digitalisasi juga menciptakan bentuk persaingan baru di antara tenant. Tenant yang aktif di media sosial atau mahir menggunakan fitur digital memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen. Sementara itu, tenant yang kurang aktif atau tidak memiliki keterampilan digital tertinggal dalam hal visibilitas dan penjualan. Fenomena ini sejalan dengan konsep *disruptive innovation* (Christensen), di mana inovasi digital tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga menggusur pelaku lama yang tidak mampu beradaptasi. Akibatnya, tenant yang tidak melek digital berisiko kehilangan pangsa pasar meskipun kualitas produknya baik. Persaingan semacam ini berpotensi menimbulkan ketimpangan baru dalam ekosistem usaha Food Fest.

3. Kesenjangan Literasi Digital

Perbedaan tingkat literasi digital antar-pelaku usaha menjadi tantangan serius berikutnya. Tenant muda biasanya lebih fleksibel, kreatif, dan cepat beradaptasi dengan teknologi, sementara tenant senior sering mengalami kesulitan dalam hal-hal teknis seperti mengunggah foto produk atau mengelola akun promosi online.

Kesenjangan ini menyebabkan ketidaksetaraan internal di antara tenant yang seharusnya bisa saling menopang. Dalam konteks teori literasi digital, ketimpangan keterampilan tersebut dapat memperluas jarak keberhasilan antar-pelaku usaha, menciptakan kelompok tenant yang adaptif sekaligus kelompok yang tertinggal dalam ekosistem digital Food Fest.

4. Ketergantungan pada Algoritma dan Tren Digital

Digitalisasi juga menimbulkan ketergantungan terhadap algoritma platform dan tren media sosial. Visibilitas produk sering kali ditentukan oleh seberapa sering algoritma menampilkan konten tersebut di beranda konsumen. Produk yang tidak dianggap relevan oleh sistem akan jarang muncul, sehingga berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal serupa terjadi dengan tren viral: produk yang sedang populer akan cepat meningkat penjualannya, sedangkan produk lain bisa terabaikan. Ketergantungan pada sistem algoritmik ini membuat keberlangsungan usaha tidak sepenuhnya berada dalam kendali pelaku usaha, melainkan sangat dipengaruhi oleh mekanisme digital yang bersifat dinamis dan tidak transparan. Bagi tenant dengan modal promosi terbatas, kondisi ini menjadi ancaman serius karena mempersempit peluang bersaing secara sehat.

5. Risiko Terhadap Identitas dan Autentisitas Kuliner Lokal

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah ancaman terhadap identitas kuliner lokal. Dalam upaya menyesuaikan diri dengan selera pasar digital, beberapa tenant cenderung memodifikasi produk tradisional agar lebih menarik bagi konsumen muda. Misalnya, *mendoan* diberi topping keju atau saus modern hanya untuk meningkatkan daya tarik di media sosial. Meskipun strategi ini efektif meningkatkan penjualan, hal tersebut berisiko mengikis autentisitas kuliner lokal Purwokerto. Fenomena ini menggambarkan proses homogenisasi produk, di mana keunikan lokal perlahan hilang akibat tekanan tren digital. Padahal, dalam perspektif ekonomi budaya, keunikan dan kearifan lokal merupakan daya saing utama UMKM di tengah arus globalisasi kuliner.

Pemahaman terhadap tantangan ini penting agar proses digitalisasi tidak hanya difokuskan pada adopsi teknologi, tetapi juga memperhatikan aspek kesetaraan, keberlanjutan, dan pelestarian nilai-nilai lokal dalam pengembangan UMKM kuliner.

E. Analisis Keberlangsungan UMKM di Tengah Disrupsi E-Commerce

Perubahan lanskap bisnis kuliner akibat disrupsi e-commerce menempatkan UMKM, termasuk tenant yang bergabung di Food Fest Purwokerto, dalam posisi yang serba dilematis. Di satu sisi, digitalisasi menghadirkan peluang luar biasa berupa perluasan pasar, efisiensi transaksi, serta kemudahan promosi melalui platform digital. Tenant yang sebelumnya hanya mengandalkan konsumen lokal kini dapat menjangkau pembeli dari luar daerah melalui aplikasi pesan antar seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Sistem pembayaran pun semakin ringkas dengan hadirnya QRIS dan e-wallet, yang memberi kenyamanan bagi konsumen sekaligus mempercepat arus transaksi. Akan tetapi, di sisi lain, disrupsi digital ini juga membawa tekanan yang besar. Biaya komisi dari platform e-commerce, persaingan ketat antar-tenant maupun dengan franchise besar, serta ketergantungan pada algoritma aplikasi menciptakan situasi yang tidak selalu menguntungkan. Bahkan lebih jauh lagi, ada risiko hilangnya keaslian kuliner lokal karena tuntutan pasar digital mendorong homogenisasi menu dan standar penyajian.

Food Fest Purwokerto menjadi contoh nyata bagaimana UMKM kuliner tradisional menghadapi arus transformasi ini. Tenant yang bergabung tidak lagi bisa bertumpu pada cara-cara konvensional dalam menjaring konsumen. Cara orang membeli makanan kini

berubah: tidak hanya datang langsung, tetapi juga melalui aplikasi. Cara orang membayar juga bergeser: dari tunai menjadi cashless. Bahkan cara orang mengenal sebuah brand kuliner pun ikut berubah: bukan lagi dari cerita mulut ke mulut semata, melainkan lewat algoritma media sosial, ulasan aplikasi, atau konten promosi digital. Oleh karena itu, keberlangsungan tenant di Food Fest sangat ditentukan oleh sejauh mana mereka mampu menavigasi perubahan ini. Bertahan bukan berarti sekadar bertahan hidup, melainkan beradaptasi dengan cerdas, mengembangkan strategi baru, dan tetap menjaga identitas agar tidak larut dalam arus homogenisasi digital.

Dalam konteks tersebut, ada tiga aspek besar yang perlu dikaji secara mendalam: strategi bertahan tenant, faktor penentu keberlangsungan, dan pemetaan SWOT untuk melihat posisi mereka secara komprehensif. Ketiga aspek ini saling terkait dan dapat memberi gambaran utuh mengenai bagaimana UMKM di Food Fest bisa terus beroperasi di tengah guncangan disrupsi e-commerce.

1. Strategi Bertahan Tenant

Tenant di Food Fest mengembangkan beberapa strategi untuk tetap relevan. Strategi ini tidak seragam, tetapi ada pola umum yang dapat diamati.

a. Inovasi

Inovasi merupakan strategi yang paling sering ditempuh tenant dalam menghadapi disrupsi. Tenant menyadari bahwa sekadar menjual produk dengan cara lama tidak lagi cukup, karena konsumen kini cenderung mencari pengalaman baru yang sesuai dengan tren digital. Strategi ini tidak hanya menjaga relevansi produk, tetapi juga menciptakan *value proposition* baru yang membuat tenant lebih menarik bagi konsumen muda. Dalam teori inovasi Christensen (1997), langkah semacam ini termasuk kategori *sustaining innovation* yang membantu usaha kecil bertahan dalam ekosistem kompetitif.

b. Kolaborasi

Kolaborasi muncul sebagai strategi penting dalam menghadapi tekanan kompetisi. Tenant menyadari bahwa bekerja bersama bisa menciptakan daya tarik lebih besar dibanding berjuang sendiri. Kolaborasi ini memperkuat jangkauan promosi, mengurangi beban biaya iklan, sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.

c. Diferensiasi

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah diferensiasi. Tenant yang hanya menawarkan produk serupa tanpa identitas khas cenderung mudah tenggelam dalam persaingan, terutama di platform digital yang algoritmanya menampilkan banyak pilihan kompetitor. Diferensiasi juga berlaku pada pelayanan: tenant yang ramah, cepat, dan konsisten dinilai lebih unggul dibanding tenant yang hanya mengandalkan produk. Menurut Porter (1985), diferensiasi merupakan strategi keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan karena sulit ditiru pesaing.

2. Faktor Penentu Keberlangsungan

Keberlangsungan tenant di Food Fest tidak hanya ditentukan oleh strategi individu, tetapi juga oleh faktor eksternal dan internal yang membentuk daya tahan usaha.

a. Adaptasi

Tenant yang cepat mengadopsi QRIS, aktif di aplikasi e-commerce, dan mampu membaca tren media sosial memiliki posisi lebih unggul dibanding tenant yang pasif. Adaptasi ini bahkan menentukan apakah sebuah tenant bisa masuk ke pasar digital yang lebih luas atau tetap bergantung pada pengunjung offline. Tenant

yang gagal beradaptasi akan kesulitan mempertahankan eksistensi karena perilaku konsumen sudah berubah ke arah digital.

- b. Kualitas
Digitalisasi mungkin mempermudah promosi, tetapi ujung dari semua transaksi tetap pada kualitas rasa dan konsistensi produk. Tenant yang berhasil menjaga standar kualitas dari waktu ke waktu cenderung memiliki konsumen loyal. Sebaliknya, tenant yang kualitasnya fluktuatif mudah ditinggalkan, karena konsumen kini punya banyak pilihan lain hanya dengan sekali klik di aplikasi.
- c. Pelayanan
Dalam ekosistem digital, pelayanan tidak hanya berarti keramahan tatap muka, tetapi juga kecepatan merespons pesanan daring, menjaga rating aplikasi, hingga menanggapi ulasan konsumen. Tenant yang memperhatikan aspek pelayanan terbukti lebih mampu menjaga loyalitas konsumen dibanding yang hanya berfokus pada menjual produk.

3. Analisis SWOT

Untuk memetakan posisi tenant di Food Fest dalam menghadapi disrupsi digital, analisis SWOT dapat digunakan secara lebih mendalam:

- a. Strengths
Lokasi strategis Food Fest yang berada di pusat kota memberi keuntungan besar karena mudah dijangkau konsumen. Variasi menu tenant yang mencakup kuliner tradisional dan modern juga menjadi kekuatan tersendiri, karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam satu lokasi. Ditambah lagi, dukungan pengelola berupa fasilitas QRIS, promosi kolektif, dan branding sebagai food court modern memperkuat daya tarik tenant.
- b. Weaknesses
Tidak semua tenant memiliki kemampuan digital yang sama. Ada yang mahir mengelola Instagram dan memanfaatkan fitur iklan, tetapi ada juga yang masih gagap teknologi. Keterbatasan modal juga membuat sebagian tenant tidak mampu berinvestasi dalam promosi digital berbayar. Selain itu, masih ada sebagian konsumen yang lebih nyaman dengan transaksi tunai, sehingga sistem digital belum sepenuhnya efektif.
- c. Opportunities
Digitalisasi membuka peluang bagi tenant untuk menembus pasar yang lebih luas. Kehadiran aplikasi pesan antar membuat tenant bisa menjangkau konsumen dari luar Purwokerto, sementara media sosial menjadi sarana branding dengan biaya relatif murah. Program pemerintah mengenai digitalisasi UMKM juga memberi peluang bagi tenant untuk mendapat pelatihan, akses permodalan, dan fasilitas promosi.
- d. Threats
Persaingan antar-tenant di dalam Food Fest sendiri cukup ketat, apalagi ditambah dengan kompetisi dari restoran franchise besar yang punya modal kuat untuk promosi digital. Ketergantungan pada algoritma aplikasi dan tren media sosial juga membuat posisi tenant rapuh, karena perubahan algoritma bisa langsung memengaruhi jumlah pesanan. Selain itu, ada risiko homogenisasi produk: kuliner khas Purwokerto bisa kehilangan identitas jika terlalu menyesuaikan diri dengan standar pasar digital.

KESIMPULAN

Digitalisasi telah membawa perubahan besar bagi UMKM kuliner, termasuk tenant di Food Fest Purwokerto yang kini berhadapan dengan realitas baru dalam ekosistem bisnis modern. Transformasi ini membuka peluang strategis berupa perluasan pasar melalui platform e-commerce, efisiensi transaksi dengan sistem pembayaran digital, serta penguatan citra usaha melalui media sosial. Tenant tidak lagi terbatas pada konsumen lokal, tetapi mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan dukungan teknologi. Namun, di balik peluang tersebut, muncul tantangan serius yang harus dihadapi. Persaingan antar-tenant maupun dengan franchise besar semakin tajam, biaya promosi digital yang tinggi dapat membebani pelaku usaha kecil, literasi digital yang tidak merata menciptakan kesenjangan, sementara ketergantungan pada algoritma aplikasi dan tren media sosial membuat keberlangsungan usaha sulit sepenuhnya dikendalikan. Selain itu, terdapat risiko homogenisasi kuliner lokal yang berpotensi mengikis identitas daerah ketika tenant terlalu menyesuaikan diri dengan standar pasar digital.

Keberlangsungan UMKM di Food Fest Purwokerto sangat ditentukan oleh strategi adaptasi yang dijalankan. Inovasi produk, kolaborasi antartenant, dan diferensiasi rasa serta pelayanan menjadi kunci untuk menjaga daya saing. Kualitas produk dan konsistensi pelayanan tetap menjadi fondasi utama dalam menarik loyalitas konsumen, sementara kemampuan beradaptasi dengan teknologi memperkuat posisi tenant di tengah disrupsi e-commerce. Dengan demikian, digitalisasi dapat dipandang sebagai pisau bermata dua: mampu mendorong UMKM naik kelas, tetapi juga berpotensi menyingkirkan mereka yang lamban beradaptasi. Food Fest Purwokerto memperlihatkan bahwa keberhasilan UMKM kuliner di era digital bergantung pada keseimbangan antara memanfaatkan peluang teknologi, menjaga kualitas produk, dan mempertahankan identitas lokal agar tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah arus perubahan yang cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Alferina, Guntur Pramana Edy Putra, Destiana Tunggal Pramesti, and Harries Madiistriyatno. "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi." *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS* 16 (2023): 33.
- Akhtar, Nahid, Arun Karnwal, Atul Kumar Upadhyay, Sanjoy Paul, and M. Amin Ul Mannan. *Judul Buku. Asian Journal of Microbiology, Biotechnology and Environmental Sciences*. Vol. 20, 2018.
- Dhuafa, Dompot. "Peran Teknologi Digital Dalam Mendorong Filantropi Modern Dan Donasi Online." *Dompot Dhuafa Jabar* 31, no. 1 (2025): 51–64. <https://ddjabar.org/2025/03/04/peran-teknologi-digital-dalam-mendorong-filantropi-modern-dan-donasi-online/>.
- Fajrul, Muh, Riska Fita Sptyana, and Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa. "MAMEN (Jurnal Manajemen) Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner Di Era Digital: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Di Kota Semarang." *Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2025): 143–57. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>.
- Hamsinah, Herman Sjahrudin, and Mustafa Gani. "Jurnal Organisasi Dan Manajemen." *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2017): 62–77. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.
- Irfan Eko Priono, Herdian Farisi, and Ade Yuliana. "Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Lokal Banyumas." *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 2, no. 3 (2025): 487–98. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715>.
- Nugrah Leksono Putri Handayani. "E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital Di

- Jawa Tengah.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 9–14. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i1.103>.
- Rahayu, Salwana Dewanti, Dian Farida Asfan, and Iffan Maflahah. “Strategi Pengembangan Usaha Pujasera Di Stadion Gelora Bangkalan Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Bmc.” *Prosiding SAINTEK* 7, no. November 2024 (2025): 144–53. <https://doi.org/10.29303/sainstek.v7i1.3415>.
- Saefudin, Sarah Fauziah, Arta Mauli Serani Silalahi, and Sherry Novalia Fujiastuti. “Pengaruh Digitalisasi Dalam Bisnis Kuliner : Dampak Aplikasi Online Terhadap Pasar Bisnis Tradisional Di Kawasan Pendidikan Bandung Utara.” *Ikraith-Ekonomika* 7, no. 3 (2024): 370–81.
- Wimber Jerry Panjaitan, and Feri Lupiana. “Penerapan Tranformasi Digital Dan Hambatannya Pada Industri Kuliner Di Indonesia.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1, no. 2 (2023): 278–301. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i2.650>.
- Zahiroh, Mun Yah. “Peluang Dan Tantangan Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19.” *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)* 1, no. 2 (2022): 124–33. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i2.150>.