

Analisis Pemanfaatan Internet Dalam Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner Bustaman di Masa Pandemi Covid-19

F. F. R. Wardha¹, A. Artiningsih¹

¹PT Macmahon Mining Services, Nusa Tenggara Barat

²Universitas Diponegoro, Indonesia

Article Info:

Received: 30 June 2022

Accepted: 30 June 2022

Available Online: 14 November 2023

Keywords:

Creative Economy, Internet, Covid-19
Pandemic, Culinary Business.

Corresponding Author:

Fira Fahmi Raihanul Wardha

Universitas Diponegoro,

Semarang, Indonesia

Email:

raihanulwardha@gmail.com

Abstract: *The creative economy is an economic concept that utilizes creative assets in the form of creativity and also as the use of technology in the process. Culinary is one of the sub-sectors in the creative economy. The culinary business has been the economic basis of the people of Kampung Bustaman, Semarang City for generations. The emergence of the corona virus pandemic and the Covid-19 pandemic put forth to efforts to handle and prevent the spread through Large-Scale Social Restrictions (PSBB), which on the other hand also has an impact on the limited culinary business activities. That has resulted in low levels of mobility and consumption, also as a shift in the buying and selling system from offline to online. The existence of a pandemic can encourage Bustaman culinary business actors to try opportunities and advantages in the culinary business through the use of digital technology or the internet. The aim of this research is to analyze the use of the internet in Bustaman's culinary creative economy during the Covid-19 Pandemic. Using crosstab quantitative descriptive research method, with Bustaman culinary business actors as the sample. This study shows that there are 83,3% of business actors who use the internet in their business. The form of utilization carried out is to promote and market culinary online through various platforms and available applications such as messaging applications, social media and food delivery.*

Copyright © 2016 JTPWK-UNDIP

This open access article is distributed under a

Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 International license.

How to cite (APA 6th Style):

Wardha, F. F. R., & Artiningsih, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Internet dalam Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner Bustaman di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Dan Kota)*, 12(4), 311–318.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk usia kerja terus meningkat setiap tahun, oleh karena perlu ada kesempatan kerja yang memadai. Pemerintah kemudian berupaya untuk mewujudkan pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi, salah satunya melalui pengembangan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif mencakup aspek ekonomi, budaya, dan aspek sosial yang saling berinteraksi dengan teknologi, serta konsep yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (UNDP, 2010). Diawali oleh Instruksi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono tahun 2006 dan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada 21 Desember 2011, berdasarkan Peraturan Presiden No. 92 Tahun 2011 telah dibentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kemudian melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, dibentuk lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bekraf menetapkan 17 subsektor dalam ekonomi kreatif (ekraf), termasuk subsektor kuliner. Subsektor

kuliner menjadi salah satu fokus pengembangan ekraf karna perannya dalam pertumbuhan ekonomi kreatif itu sendiri yang cukup besar, dengan menjadi yang paling banyak menyerap tenaga kerja dengan total 8,31 juta pada tahun 2019 (Bekraf, 2019).

Kuliner dalam ekonomi kreatif Indonesia adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam peningkatan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Lazuardi & Triady, 2015). Kuliner merupakan usaha ekonomi kreatif terbesar di Kota Semarang dengan jumlah 81,93% dari lima subsektor utama lainnya yakni musik, kriya, seni pertunjukan dan fesyen (Prajanti, 2021). Kuliner asli Semarang memiliki ciri khas yang unik, terutama dalam hal cita rasa, bahan-bahan yang digunakan dalam olahan kuliner pada umumnya menggunakan resep tradisional (Rahma, 2018). Kampung Bustaman, Semarang merupakan salah satu yang memiliki kuliner dengan resep tradisional turun-temurun dan mengandung kearifan lokal. Kuliner Bustaman sudah diwariskan secara turun temurun dan kini termanifestasikan ke dalam wujud aktivitas ekonomi masyarakat sebagai warisan budaya yang patut dilestarikan (Sukmawati, 2017).

Kuliner Bustaman merupakan kuliner khas berbahan baku utama daging kambing yang awal terciptanya beriringan dengan kronologi dan sejarah dikenalnya Kampung Bustaman sebagai 'Kampung Kambing' atau 'Kampung Jagal'. Gule Bustaman adalah yang paling tersohor di kalangan masyarakat Semarang dan daerah lainnya. Bergai jenis olahan dari daging kambing kini semakin bervariasi hasil inovasi pelaku usaha, seperti tengkleng, sate, nasi goreng, bestik dan sebagainya. Hal tersebut yang melandasi kuliner Bustaman termasuk subsektor kuliner dalam ekonomi kreatif, karena di dalamnya mengandung tradisi dan kearifan lokal yang bertahan dan berkembang melalui adanya upaya dan kreativitas (Lazuardi & Triady, 2015). Aktivitas usaha kuliner Bustaman sejalan dengan yang disebutkan UNCTAD (2010) bahwa ekonomi kreatif dapat mendorong peningkatan pendapatan penciptaan lapangan kerja, dan pada masa pandemi Covid-19 dapat menjadi peluang pemulihan ekonomi (Menparekraf Sandiaga Uno, 2021).

Desember tahun 2019 menjadi awal berubahnya banyak aspek dalam kehidupan manusia karena kemunculan virus *corona* dan pandemi Covid-19. Perubahan tersebut juga berdampak pada aspek ekonomi, yaitu berubahnya sistem penjualan pada industri kreatif global. Pemerintah segera mengeluarkan dan memberlakukan beberapa kebijakan terkait percepatan penanganan Covid-19 di Indonesia, salah satunya melalui PP Nomor 21 tahun 2020 terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan membatasi pergerakan orang dan barang. Kebijakan yang ada di sisi lain memberikan tantangan tersendiri saat pandemi, yaitu terkait perubahan sistem jual-beli yang biasanya dilakukan secara luring (luar jaringan) tidak lagi digunakan atau dibatasi (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021). Penelitian oleh Hardilawati (2020); Taufik & Ayuningtyas (2020); dalam (Zebua & Sunaryanto, 2021) menemukan bahwa di era pandemi Covid-19, sebagian besar penjualan secara langsung mengalami penurunan omset, hal tersebut dikarenakan berkurangnya jumlah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian ke tempat usaha.

Terbatasnya kemampuan menjangkau pasar karena belum menyentuh sektor digital atau online merupakan beberapa masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha kuliner (Retnawati, Leong, & Irmawati, 2020). Pandemi kemudian mendorong pelaku usaha kuliner Bustaman untuk memanfaatkan teknologi digital atau internet khususnya terkait sistem jual-beli secara *online*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bentuk pemanfaatan internet oleh pelaku usaha kuliner Bustaman dalam menjalankan usahanya sebagai bentuk adaptasi dari adanya berbagai perubahan akibat pandemi Covid-19.

2. DATA DAN METODE

2.1 Gambaran Umum Penelitian

Kampung Bustaman terletak di RW III, RT 4 dan RT 5, Kelurahan Purwodinatan, Kecamatan Semrang Tengah Kota Semarang. Memiliki wilayah dengan luas 0,6 Ha, jumlah penduduknya pada

tahun 2022 mencapai 431 jiwa. Penduduk Kampung Bustaman didominasi oleh laki-laki sebanyak 224 jiwa, selisih 3,9% dengan penduduk perempuan yang memiliki jumlah 207 jiwa. Luas wilayah dan jumlah penduduk tersebut menjadikan Kampung Bustaman sebagai wilayah dengan kepadatan penduduk yang cukup tinggi, mencapai 72 jiwa/km². Jika dilihat berdasarkan usia, kelompok usia 0-4 hingga 60-64 tahun memiliki jumlah penduduk rata-rata 31 jiwa, dan usia 65 hingga 75 tahun memiliki jumlah rata-rata 12 jiwa. Lokasi Kampung Bustaman cukup strategis sebagai lokasi usaha kuliner, dilihat dari kedekatannya dengan berbagai pusat aktivitas seperti Pasar Johar dan Alun-alun yang merupakan lokasi perdagangan dan jasa. Pecinan dan Kota Lama merupakan salah satu pusat aktivitas wisata di Kota Semarang yang dekat dengan Kampung Kauman. Lokasi-lokasi tersebut secara administratif berada di kecamatan yang sama, kecuali Kampung Lama, meski demikian berdasarkan jarak lokasi masih terbilang tetap dekat dengan Kampung Bustaman. Gambar 1 berikut menunjukkan peta Kelurahan Purwodinatan (kiri) dan Kampung Bustaman (kanan) sebagai wilayah penelitian.

Gambar 1. Peta Administrasi Kampung Bustaman, Kelurahan Purwodinatan (Analisis, 2021)



Aktivitas ekonomi kuliner Bustaman tidak hanya digeluti oleh penduduk asli Kampung Bustaman, melainkan juga menjadi sumber ekonomi masyarakat pendatang seperti Kudus, Demak dan Jepara yang disebut 'boro'. *Boro* suda menjadi bagian dari usaha kuliner Bustaman sejak dulu bersama dengan penduduk lokal. Ada proses regenerasi hingga usaha kuliner Bustaman bertahan hingga kini, generasi penerus usaha merupakan keluarga maupun kerabat pelaku usaha itu sendiri. Transfer informasi resep kuliner asli khas Bustaman atau *sharing knowledge* juga melalui pengajaran secara langsung dan turun-temurun oleh generasi sebelumnya. Sebagai usaha kuliner yang sudah berjalan jauh sebelum adanya pandemi Covid-19, perlu mengetahui bagaimana kondisi penjualan dan pendapatan dari usaha kuliner Bustaman sebelum adanya pandemi dan perubahannya selama pandemi. Selain itu, perlu diketahui bagaimana penggunaan internet yang sudah dilakukan, serta layanan apa saja yang digunakan.

Penelitian ini mengacu pada beberapa literatur. Gambaran dampak dari adanya pendemi yang dialami pelaku usaha kuliner dapat diketahui melalui beberapa elemen dalam ekonomi kreatif yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), Produksi, dan Pasar yang kemudian dapat dibandingkan dengan omset atau pendapatan pelaku usaha kuliner sebelum dan selama masa pandemi (Satari & Asad, 2017). Salah satu faktor pendukung keberhasilan pelaku usaha kuliner dalam menggunakan teknologi digital yaitu penguasaan terhadap internet itu sendiri yang mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan sistem penjualan *online* dengan efisien (Magdalena & Ellyani, 2017). Teknologi digital yakni dengan menggunakan perangkat keras seperti komputer atau *gadget* lainnya dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk efisiensi bisnis (Agustina, 2019). Alternatif bertahan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha terutama pada situasi pandemi ini adalah dengan

mamfaatkan berbagai macam *platform* digital yang tersedia. Terdapat banyak jenis layanan yang dapat digunakan seperti media sosial, aplikasi *food delivery*, maupun aplikasi perpesanan (Zebua & Sunaryanto, 2021)

Adapun yang dimaksud dengan ‘sebelum pandemi’ adalah sebelum dilaporkan adanya kasus pneumonia yang kemudian diketahui sebagai virus *corona* pada tanggal 31 Desember 2019 oleh *World Health Organization* (WHO) *China Country Office*. Sedangkan ‘selama pandemi’ adalah dimana WHO menetapkan Covid-19 sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia / *Public Health Emergency of International Concern* (KKMMD/PHEIC) yaitu mulai dari Januari 2020. Sehingga dalam penelitian ini yang dimaksud dengan **sebelum pandemi** adalah tahun 2015 sampai Desember 2019. Sementara yang dimaksud dengan **selama pandemi** adalah Januari 2020 hingga Februari 2022 yang merupakan waktu dilaksanakannya survei.

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang mengacu pada transformasi data mentah ke dalam suatu bentuk yang akan membuat peneliti lebih mudah dalam memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang disajikan. Teknik analisis data selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis tabulasi silang (*Cross Tabulation / Crosstab*) yang merupakan metode yang mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam satu matriks yang hasilnya disajikan dalam suatu tabel dengan variabel yang tersusun dalam baris dan kolom (Indratno & Irwinsyah, 1998). Analisis ini untuk mengetahui perbedaan kondisi pelaku usaha sebelum dan selama pandemi dari hasil tabel baris dan kolom. Lebih lanjut dari hasil *crosstab* ini yaitu untuk mengetahui bentuk pemanfaatan internet oleh pelaku usaha Bustaman sebelum dan selama pandemi serta pengaruhnya terhadap kondisi usahanya. Penyajian data dalam metode deskriptif kuantitatif dapat berupa tabel, grafik, diagram dan sebagainya (Sugiyono, 2015).

Objek studi yang akan diteliti ialah para pelaku usaha kuliner Bustaman yang juga sebagai populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan sampel sebagai responden, yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel adalah *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak karena populasi penelitian yang sudah homogen. Adapun pelaku usaha yang menjual kuliner Bustaman sendiri adalah sejumlah 72 orang. Selanjutnya, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin (Priyono, 2016).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah batas toleransi kesalahan 10% (0,1), artinya tingkat kepercayaan pengambilan sampel sebesar 90%. Dari 42 orang responden, ada sejumlah 54,8% responden yang merupakan warga asli Kampung Bustaman dan 45,2% merupakan warga *boro*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

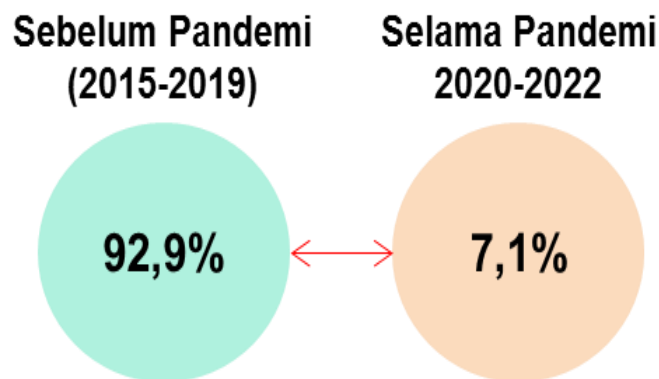
Pandemi menyebabkan jumlah penghasilan bersih per hari didapatkan oleh pelaku usaha kuliner mengalami penurunan. Pendapatan bersih atau laba bersih adalah keuntungan yang dihasilkan setelah memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan. Terdapat pelaku usaha yang mampu mendapatkan keuntungan bersih per hari sebesar lebih dari 1,6 juta rupiah sebelum pandemi, namun sudah tidak ada lagi selama adanya pandemi. Pelaku usaha yang mendapatkan keuntungan bersih per hari sebesar 900 ribu sampai 1,3 juta rupiah ada sebanyak 28,8% sebelum pandemi. Akan tetapi selama pandemi hal tersebut menjadi sangat sulit, terlihat dari 0% pelaku usaha yang berhasil

bertahan di angka tersebut. Pelaku usaha yang bisa memperoleh 500 ribu hingga 800 ribu rupiah mengalami penurunan sebesar 4,1% akibat pandemi. Terdapat 42% pelaku usaha yang hanya menghasilkan Rp.100 ribu – Rp.400 ribu per hari selama pandemi, angka tersebut tentu berarti sangat negatif karena tergolong dalam klasifikasi tingkat pendapatan yang rendah. Dampak pandemi juga berimbas pada hilangnya salah satu sumber ekonomi pelaku usaha yaitu dengan tidak lagi dapat menjual kuliner harian karena menurunnya omset dan modal usaha. Berdasarkan data, yang tidak melakukan penjualan kuliner harian semakin meningkat karena adanya pandemi yakni sebanyak 11,9%.

Selain penjualan harian, pelaku usaha kuliner Bustaman juga menerima pemesanan catering melalui sistem *pre order*. Pemesanan ≥ 3 kali dalam 1 bulan artinya sangat sering dan merupakan frekuensi tertinggi, sebelum pandemi ada 19% pelaku usaha yang biasanya mendapatkan pemesanan sangat sering tersebut. Berdasarkan hasil survei, adanya berbagai peraturan terkait pembatasan sosial selama pandemi menjadi salah satu faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi jumlah pemesanan catering. Kuliner Bustaman yang dipesan melalui *pre order* umumnya untuk keperluan berbagai acara, sehingga selama pemberlakuan peraturan tersebut, sangat jarang bahkan tidak ada acara yang dapat dilangsungkan. Hal tersebut yang menyebabkan 0% pelaku usaha yang mendapatkan pemesanan dengan frekuensi sangat sering. Demikian juga dengan frekuensi cukup sering hingga sering yang mengalami penurunan selama pandemi. Peningkatan justru terjadi pada frekuensi pemesanan jarang hingga sangat jarang, artinya banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan jumlah pemesanan.

Mengenai pemanfaatan teknologi digital atau internet, tidak semua pelaku usaha memahami metode daring, sehingga pada masa awal pandemi berlangsung, tidak sedikit usaha kreatif mengalami kebangkrutan karena minimnya permintaan (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Oleh karenanya, perlu diketahui jumlah pelaku usaha berdasarkan waktu awal penggunaan internet dan jenis layanan yang digunakan.

Gambar 2. Awal Penggunaan Internet (Analisis, 2022)



Berdasarkan data mengenai waktu mulainya pelaku usaha menggunakan internet, diketahui masih ada sebanyak 16,7% pelaku usaha yang tidak menggunakan internet dalam usaha kuliner Bustaman hingga tahun 2022. Dari total pelaku usaha yang sudah menggunakan internet, sebanyak 92,9% sebelum pandemi, sedangkan sebagian kecil atau 7,1% lainnya baru mulai menggunakan internet pada awal adanya pandemi tahun 2019-2020. Ada tiga jenis layanan yang digunakan, yakni aplikasi perpesanan seperti *whatsapp*, media sosial, dan aplikasi penjualan makanan *online* atau *food delivery*. 66,7% pelaku usaha menggunakan *whatsapp* hanya untuk melayani pemesanan secara online, tanpa melakukan promosi. Bentuk pemanfaatan internet untuk promosi dan penjualan (gambar 3).

9,5% menggunakan media sosial untuk promosi, serta mencantumkan kontak *whatsapp* yang dapat dihubungi bagi calon konsumen yang ingin melakukan pembelian (Gambar 3). Sebanyak 7,1%

pelaku usaha menggunakan aplikasi penjualan makanan secara online atau aplikasi *food delivery*, melalui aplikasi tersebut pelaku usaha dapat sekaligus melakukan promosi dan penjualan. Sehingga memiliki kesempatan yang lebih besar dalam meningkatkan keuntungan, karena proses pemasaran produk kuliner terbantu oleh adanya internet yang memudahkan pertukaran informasi yang lebih cepat antara produsen dan konsumen (Lazuardi & Triandy, 2015).

Gambar 3. Promosi Melalui *Instagram* (Analisis, 2021)



Tabulasi silang antara penggunaan internet serta bentuk layanan aplikasi yang digunakan terhadap pendapatan bersih dan juga frekuensi pemesanan katering melalui *pre order* menunjukkan bahwa pelaku usaha yang tidak menggunakan internet ada 11,9% dengan pendapatan bersih per hari antara 100 ribu – 400 ribu rupiah. Demikian juga dengan yang menggunakan media sosial, meski demikian media sosial memang hanya untuk melakukan promosi dan sangat jarang terjadi untuk menerima pemesanan harian dilihat dari jumlah pelaku usaha yang mendapatkannya hanya 2,4%. Aplikasi perpesanan digunakan oleh 54,8% pelaku usaha dan pendapatan bersih yang didapatkannya adalah 100 ribu rupiah hingga 800 ribu rupiah per hari. Sama halnya dengan 7,1% pelaku usaha yang menggunakan aplikasi *food delivery*. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan internet mampu memberikan peran serta manfaat terhadap pendapatan bersih selama pandemi.

Tabulasi silang juga dilakukan antara penggunaan internet terhadap frekuensi pemesanan katering melalui *pre order*. Datanya menunjukkan bahwa internet memberikan peran serta pengaruhnya terhadap jumlah pesanan katering ketika pemanfaatannya tepat dan sesuai.

Tabel 1. Tabulasi Silang Penggunaan Internet Terhadap Frekuensi *Pre Order* Selama Pandemi (Analisis Peneliti, 2022)

| Penggunaan Internet | Presentase (Pelaku Usaha) | Frekuensi Pre Order Selama Pandemi (Asymp. Sig (2-sided) = 0,010) |
|---------------------------------|---------------------------|---|
| Tidak menggunakan Internet | 14,4% | 1 Kali dalam 5-6 bulan hingga 1 kali dalam 3-4 bulan |
| Hanya untuk menerima pesanan | 59,6% | 1 kali dalam 5-6 bulan hingga 1 kali dalam 3-4 bulan |
| Melakukan promosi dan penjualan | 16,6% | 1 kali dalam 3-4 bulan hingga 1-2 kali dalam 1 bulan |

Sejumlah 14,4% pelaku usaha yang tidak menggunakan internet mendapatkan pesanan katering yang jarang hingga sangat jarang. Pesanan tersebut datang dari konsumen yang melakukan *pre order* secara daring atau *offline*. Sebagian besar atau sebanyak 59,6% pelaku usaha yang hanya menggunakan internet untuk menerima pesanan tanpa melakukan promosi, mendapatkan frekuensi

pemesanan 1 kali dalam 3 bulan-6 bulan yang termasuk jarang hingga sangat jarang. Berbeda dengan 16,6% pelaku usaha yang melakukan pemanfaatan internet untuk fungsi penjualan sekaligus promosi. Frekuensi pemesanan yang didapatkan adalah 1 kali dalam 3-4 bulan hingga 1-2 kali dalam 1 bulan yang merupakan kategori sering. Analisis ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet dengan fungsi promosi dan penjualan perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemesanan *pre order* dan juga untuk meningkatkan pendapatan.

4. KESIMPULAN

Kondisi usaha kuliner Bustaman mengalami perubahan akibat adanya pandemi Covid-19. Perubahan tersebut dilihat dari jumlah pendapatan bersih dan pemesanan katering melalui sistem *pre order*. 100% total responden mengaku bahwa adanya pandemi membawa perubahan dan dampak yang cenderung negatif seperti menurunnya omset usaha. Pemanfaatan internet merupakan salah satu bentuk adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan sistem jual beli, yang di sisi lain mampu membantu dalam meningkatkan penghasilan bersih per hari serta *pre order*. Berdasarkan hasil analisis pemanfaatan internet dalam usaha kuliner Bustaman selama masa pandemi diketahui fungsi pemanfaatan dalam hal penjualan dan promosi mampu memberikan manfaat terhadap kestabilan dan peningkatan pendapatan bersih per hari serta frekuensi pemesanan *pre order*. Beberapa jenis layanan yang digunakan seperti aplikasi pemesanan, sosial media dan aplikasi *food delivery*. Penerapan pemanfaatan teknologi digital dan internet dinilai sangat dibutuhkan dan merupakan sebuah urgensi yang perlu dilakukan seawal mungkin. Era ekonomi sekarang dan dalam perkembangannya akan selalu beriringan dengan era ekonomi digital dalam hal ini termasuk pemanfaatan internet.

5. REFERENSI

- Agustina, e. a. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia, Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP.
- Bekraf. (2019). *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019*. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Kemenparekraf/Baparekraf. (2021). *Ekonomi Kreatif Jadi Garda Terdepan Pemulihan Ekonomi Nasional*. Dalam kemenparekraf.go.id.
- Lazuardi, & Triady. (2015). *Ekonomi Kreatif : Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2017). Strategi Memanfaatkan E-Commerce dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack). *Cogito Smart Journal*, 3(2): 286-298.
- Prajanti, e. a. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang. *Jurnal Ripte*, 15(2), 86-101.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rahma, e. a. (2018). Minat Wisatawan Terhadap Makanan Lokal Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 18(1): 53-76.
- Retnawati, Leong, & Irmawati. (2020). Kondisi Eksisting Usaha Mikro dan Kecil Kerajinan Bahan Alami di Kota Semarang dalam Bertahan Menghadapi Krisis Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 462-476.
- Satari, F. C., & Asad, N. (2017). *Model Strategi Pengembangan Wirausaha & Ekonomi Kreatif di Tingkat Kota (Pemetaan Per Kecamatan) di Bandung, dengan Pendekatan Ekosistem Ekonomi Kreatif, SWOT, Identifikasi Peran (Pentahelix) Stakeholders dan Rencana Aksi Implementasinya*. Riset Fundamental Unpad.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukmawati. (2017). Keberlanjutan Kampung Lama Berbasis Potensi Kearifan Lokal di Kota Semarang. *EMARA Indonesian Journal of Architecture*, 3(2): 53-60.
- UNDP, U. &. (2010). *The Creative Economy Report*. United Nation: UNCTAD.

Zebua, & Sunaryanto. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1): 884-862.