



Volume 5 Nomor 2, Desember 2022, pages: 185-196

## **PERUBAHAN BUDAYA KULINER DAN ADAPTASI BISNIS KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19**

### ***CULINARY CULTURE CHANGE AND CULINARY BUSINESS ADAPTATION IN PANDEMIC COVID-19 ERA***

**Anastasia Sulistyawati<sup>1\*</sup>**  
Seni Kuliner, Politeknik Internasional Bali<sup>1\*</sup>  
prof.sulistyawati@yahoo.com

Received: 07/12/2022

Revised: 15/12/2022

Accepted: 19/12/2022

#### **Abstrak**

Dampak Pandemi COVID-19 terjadi di hampir segala bidang kehidupan, termasuk kondisi sosial, budaya, pendidikan, dan perekonomian. Gastrodiplomasi yang memberikan manfaat ekonomi sebuah negara tidak berjalan normal karena lumpuhnya pariwisata dunia. Berbagai kebijakan yang dibuat oleh pemerintah sangat berpengaruh pada berbagai sektor, termasuk kuliner. Adaptasi dari pelaku bisnis kuliner, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, mengikuti perkembangan jaman dan teknologi dan terus berinovasi untuk tetap eksis dalam bidang kuliner di Indonesia. Penelitian bertujuan mendalami perubahan budaya kuliner dalam menghadapi pandemi COVID-19, memahami berbagai usaha yang telah dilakukan para pelaku bisnis kuliner dalam menyelamatkan usahanya, serta memahami kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah RI untuk membuat bisnis kuliner di Indonesia tetap eksis di tengah pandemi dunia ini. Metode penelitian adalah kualitatif, dengan pengumpulan data berupa studi kepustakaan. Hasil dari penelitian adalah COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen, selain lebih memilih membeli secara daring (*online*) untuk memenuhi kebutuhan pangannya juga lebih memilih *take-away food*. Pemilik bisnis kuliner dapat melakukan beberapa langkah praktis untuk dapat tetap bertahan, seperti menerapkan sistem daring untuk *delivery order*, tetap fokus pada promosi *take-away*, membudayakan transaksi non-tunai, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terkait higienitas. Presiden juga melakukan langkah praktis untuk menyelamatkan bisnis kuliner di Indonesia dengan mengeluarkan Kebijakan Pemerintah.

**Kata Kunci:** Adaptasi, Budaya Kuliner, Bisnis Kuliner, Pandemi COVID-19

#### **Abstract**

*The impact of the COVID-19 Pandemic has occurred in almost all aspect of life, including affecting social, cultural, educational and economic conditions. Gastrodiplomacy that should be able to provide economic benefits to a country cannot run normally due to the paralysis of world tourism which in turn has hit all areas of life, including the culinary business in Indonesia. Various policies were made by the government to suppress the transmission of the COVID-19 virus that greatly affect various business sectors, including the culinary business. Indonesia with an unlimited number of culinary businesses requires adaptation from culinary business actors, one of which is by implementing the right marketing strategy, keeping up with the times and technology and continuing to innovate to continue to exist in the culinary field in Indonesia. The purpose of this research was to understand the process of changing the culinary culture of the Indonesian people in dealing with the COVID-19 pandemic, understand the various efforts that have been made by culinary business people in Indonesia to save their businesses, and understand the policies that have been issued by the Indonesian government to create a culinary business in Indonesia to continue their business in the midst of this world pandemic. This qualitative research used literature study in collecting data. The results obtained that COVID-19 has changed consumer behavior. Besides consumers now prefer to buy*

*online (online) to meet their food needs, there are also many people who prefer to take home the food (take-away food). Culinary business owners can take some practical steps to survive the pandemic such as implementing an online system for delivery orders, staying focused on take-away promotions, civilizing non-cash transactions, and increasing consumer confidence in hygiene. The President also took practical steps to save the culinary business in Indonesia by issuing nine Government Policies in the midst of the COVID-19 Pandemic.*

**Keywords:** *Adaptation, Culinary Culture, Culinary Business, COVID-19 Pandemic*

---

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia sebenarnya jauh di masa lampau telah memiliki pengetahuan untuk menggunakan makanan sebagai alat diplomasi, diawali oleh Ir. Soekarno, Presiden Indonesia pertama yang memerintahkan untuk mendokumentasikan keberagaman kuliner nusantara dan memasukkannya dalam buku *Mustika Rasa* yang dirintis mulai tahun 1960. Kegiatan promosi kuliner, sudah seharusnya melibatkan semua *stakeholder* yang terkait, baik itu negara maupun non negara. *Stakeholder* negara yang dimaksud seperti Kementerian Pariwisata, Badan Ekonomi Kreatif (BEK), Kementerian Perdagangan hingga Kementerian Luar Negeri. Sementara *stakeholder* non-negara yang dapat dilibatkan adalah Asosiasi Gastronomi Indonesia, Organisasi Diaspora Indonesia serta perguruan tinggi (kabarjatim.com, 2022).

Namun, langkah besar presiden Jokowi ini terpaksa jadi melambat akibat dari masuknya wabah pandemi dunia pertama ke Indonesia sejak 2 Maret 2020, yang membawa dampak buruk pada bidang kesehatan masyarakat secara cepat dan luas, memaksa pemerintah harus menutup sementara seluruh perjalanan wisata di Indonesia. Padahal seperti diketahui program gastrodiplomasi dapat memberi keuntungan terhadap sebuah negara dan bisa berjalan normal bila pariwisata dunia berjalan baik dan dunia selalu berada dalam keadaan damai dan aman. Namun, sejak COVID-19 ini muncul di Wuhan untuk pertama kalinya, sebuah kota transportasi dan industri di Tiongkok pada Desember 2019, saat itu virus ini sudah menginfeksi empat juta orang di seluruh dunia. Korban meninggal saat itu telah mencapai angka 270 ribu jiwa dan telah mulai melumpuhkan perekonomian global secara perlahan dan

pasti (balipost.com, 2020). Pandemi ini cepat meluas ke seluruh Negara di segala penjuru dunia termasuk ke Indonesia.

Gastrodiplomasi hanya dapat berjalan baik bila ekonomi masyarakat, pariwisata dunia dan pariwisata di Indonesia berkembang dan berjalan seiringan dalam keadaan normal. Namun penyebaran virus corona (COVID-19) ke segala penjuru dunia dan pada semua negara telah membuat pariwisata dunia lumpuh. Lumpuhnya pariwisata dunia pada gilirannya juga praktis menghantam seluruh lini kehidupan, termasuk bisnis kuliner di Indonesia. COVID-19 tak hanya mengancam masalah kesehatan, berbagai sektor industri juga kena imbas, tak terkecuali sektor bisnis kuliner. Sebagian besar para pebisnis di bidang kuliner serta *owner* restoran yang terpaksa untuk berhenti menjalankan usahanya, dan banyak sekali yang benar-benar mengalami kebangkrutan. *Food and beverage industry* merupakan salah satu yang paling merasakan dampak dari virus corona, yang kemudian diikuti oleh industri jasa dan retail seperti toko/pasar oleh-oleh.

Di awal kemunculan wabah ini di Wuhan-Tiongkok sudah berdampak besar terhadap pariwisata Bali. Dapat dilihat dari mulai sepiya wisatawan masuk ke Bali akibat takut terimbas penyebaran virus ini, yang sejak itu secara otomatis bisnis di bidang pelayanan wisata seperti hotel menjadi sangat menurun di seluruh daerah wisata di Bali. Hariyadi Sukamdani selaku Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, mengatakan, bahwa menurunnya bisnis akomodasi pariwisata adalah gambaran yang nyata dapat dilihat akibat COVID-19 yang dirasakan oleh banyak kawasan dengan destinasi wisata terkenal dunia. Keadaan pada saat mulai krisis pandemi tersebut saja telah membuat pelaku bisnis di hotel memutar otak untuk mulai

mengefisiensikan segalanya. Salah satu yang dilakukan adalah dengan menekan dana untuk pegawai mencapai 50%. Apalagi sekarang di saat pandemi ini sudah menyerang hampir seluruh negara di dunia yang menyebabkan calon wisatawan ketakutan keluar negeri. Sudah bisa diduga juga berdampak pada banyaknya pegawai hotel dan restoran yang telah di Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Sejak WHO (*World Health Organization*) mengumumkan bahwa virus corona berubah status menjadi pandemi dunia, hal ini sangat berpengaruh pada perilaku konsumen di segala bidang bisnis berubah drastis. Konsumen yang awalnya membeli barang dengan nyaman dan aman mulai merasa waswas dan dangat memperhatikan dalam membeli barang dan berusaha keras untuk menghindari virus dan tetap bertahan di rumah agar selamat di situasi ini. Kota-kota hingga negara mulai melakukan penutupan wilayah, tak terkecuali Indonesia walau tidak sampai melakukan *lockdown* seperti beberapa negara lain.

Virus covid telah mewabah dan menyebar ke 160 negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Namun, untuk mencegah penularan virus ini secara masif maka Pemerintah RI hanya sebatas memberikan himbauan untuk melakukan isolasi mandiri dan membatasi kegiatan sosial. Secara otomatis mematikan sektor bisnis yang hanya dapat berjalan apabila terjadinya interaksi tatap muka (langsung) antar-manusia seperti bisnis kuliner, disebabkan restoran dan rumah makan kehilangan konsumen. Walaupun demikian, tidak semua sektor bisnis mengalami penurunan. Contohnya bisnis jasa antar makanan dan barang secara *online* mengalami peningkatan yang sangat signifikan karena hampir semua orang hanya “di rumah saja”.

Tidak ada aktivitas ataupun kegiatan lalu lintas yang padat seperti masa normal, sebagai akibat dari kebanyakan masyarakat Indonesia hanya tinggal di rumah. Sehingga dapat dilihat dampak yang terjadi, salah satunya adalah pada budaya makannya juga mulai berubah karena harus mengirit pengeluaran. Ini menunjukkan Indonesia

mengalami krisis kesehatan yang bersamaan dengan krisis ekonomi. Hal ini benar berdampak pada sektor ekonomi di seluruh sektor industri.

Dampak nyata menurut Sukamdani secara langsung dirasakan daerah-daerah yang mengandalkan sektor pariwisata. Sukamdani menyebut, kerugian di awal pandemi sudah mencapai 1,5 miliar dollar. Jumlah itu didapat dengan menghitung secara kasar berdasarkan data kunjungan wisatawan ke Indonesia (cnbcindonesia.com, 2022).

Keadaan pandemi saat ini, Indonesia dengan jumlah bisnis kuliner yang tak terbatas memerlukan adaptasi dari pelaku bisnis kuliner, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, mengikuti perkembangan jaman dan teknologi dan terus berinovasi demi tetap dapat eksis dalam bisang bisnis kuliner di Indonesia. Penelitian yang berjudul “Perubahan Budaya Kuliner dan Adaptasi Bisnis Kuliner di Masa Pandemi COVID-19” berupaya untuk mengetahui proses perubahan budaya kuliner masyarakat Indonesia saat ini saat menghadapi pandemi, memahami cara adaptasi para pelaku bisnis kuliner di Indonesia dalam menyelamatkan usahanya agar dapat bertahan di masa pandemi, dan mengetahui kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah RI dari pusat sampai daerah dalam menyelamatkan bisnis kuliner di Indonesia agar bisa tetap eksis di tengah pandemi dunia ini.

## 2. METODE

Pendekatan holistik dilakukan pada penelitian ini dengan melihat sesuatu fenomena sebagai suatu kebulatan yang utuh. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis (*descriptive analitic*) dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang perubahan dan adaptasi bisnis kuliner pada saat pandemi terjadi. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab atau memecahkan masalah penelitian yang telah dirumuskan.

Lokasi penelitian berada di Indonesia, karena penelitian ini tidak dapat melihat satu kota saja karena pandemi COVID-19 merupakan pandemi yang menimpa seluruh dunia. Jenis data dalam

penelitian adalah data kualitatif, dengan pengumpulan data berupa kepustakaan, yaitu pencarian informasi tertulis dari literatur yang berhubungan dengan objek pembahasan penelitian. Analisis data dilakukan dengan tiga alur kegiatan, dimana tahap awal dilakukan reduksi data, selanjutnya adalah penyajian data dan penarikan kesimpulan (Susilo, 2010).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

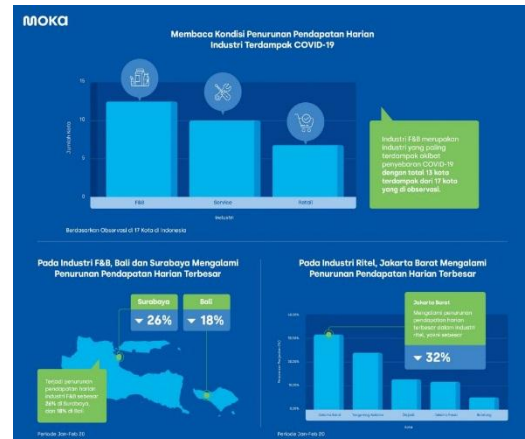
Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi perubahan budaya kuliner masyarakat menghadapi pandemi COVID-19; (2) mengidentifikasi upaya pelaku bisnis kuliner dalam menjaga eksistensinya dalam menghadapi pandemi; (3) mengetahui kebijakan pemerintah dalam menjaga eksistensi pelaku bisnis kuliner pada masa pandemi.

#### 3.1 Perubahan Budaya Kuliner Masyarakat Menghadapi Pandemi COVID-19

Dunia saat ini sedang diuji dengan adanya virus corona yang cukup banyak memakan banyak korban jiwa. Penyebaran virus yang sangat cepat ini memberikan dampak yang sangat negatif pada industri pariwisata. Efek domino atau reaksi berantai pun terjadi pada sektor bisnis akomodasi pariwisata, seperti hotel dan restoran (bisnis kuliner) termasuk peretail (katadata.co.id, 2020). Data internal yang didapatkan dari Moka, menunjukkan dari 17 kota yang diobservasi, terdapat 13 kota yang mengalami kemerosotan signifikan pada pendapatan hariannya, yang disebabkan oleh virus covid. 17 kota di Indonesia diteliti oleh Moka terkonsentrasi di Jabodetabek, Medan, Surabaya, Batam, Bali, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Bali. Hasilnya menunjukkan bahwa diantara semua kota, Bali dan Surabaya mengalami kemerosotan pendapatan harian yang paling signifikan. Penurunan 18 % terjadi di Bali dan penurunan sebesar 26 % untuk Surabaya.

Sejak WHO (*World Health Organization*) mengumumkan bahwa virus corona berubah status menjadi pandemi dunia, hal ini sangat berpengaruh pada perilaku konsumen di segala bidang bisnis berubah drastis. Konsumen yang awalnya

membeli barang dengan nyaman dan aman mulai merasa waswas dan dangat memperhatikan dalam membeli barang dan berusaha keras untuk menghindari virus dan tetap bertahan di rumah agar selamat di situasi ini. Beberapa kota mulai melakukan penutupan. Lalu lintas dan aktivitas normal terhenti. Akibatnya adalah krisis kesehatan dan ekonomi terjadi dan saling berhubungan.



Gambar 1. Penurunan Pendapatan Harian Industri

Sumber: Mokapos.com, 2020

Pandemi telah mengubah tingkal laku para konsumen. Melihat dari data di atas tampak bagaimana dalam situasi pandemi COVID-19 menyebabkan perilaku para konsumen berubah. Perhatian pertama dari menghadapi pandemi adalah keamanan diri, sehingga semua masyarakat berusaha keras untuk menjaga keselamatan diri dengan cara semaksimal mungkin dan menyiapkan persediaan makanan dan minuman sendiri. Usaha untuk menyediakan kebutuhan simpanan makanan dan minuman caranya berubah sejak pandemi. Jika sebelum pandemi masyarakat biasanya berjalan kaki atau berkendara untuk berbelanja, akibat pandemi COVID-19, kini para masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Walaupun beberapa masyarakat tetap belanja secara luring (*offline*), masyarakat akan memilih untuk berbelanja kebutuhannya di tempat yang jaraknya dekat.

Fenomena ini menyebabkan beberapa sektor tampak tumbuh. COVID-19 juga memberi tantangan dan peluang.

Keuntungan yang dapat diambil dari pandemi COVID-19 adalah perubahan masyarakat (konsumen) yang lebih memilih makanannya yaitu lebih dominan untuk membeli hasil agrikultur seperti hasil perkebunan, buah dan sayur. Peningkatan ini bahkan tumbuh mencapai 430%. Sama halnya dengan tempat yang menjual bahan pangan yang meningkat hingga 200% terhitung sejak awal Maret 2020. Peningkatan ini juga dialami oleh jasa kurir antar jemput barang, yang datanya menunjukkan peningkatan sebanyak 95%. Peningkatan-peningkatan ini diakibatkan dari pembatasan untuk beraktivitas di luar ruangan dan ketakutan untuk keluar rumah.

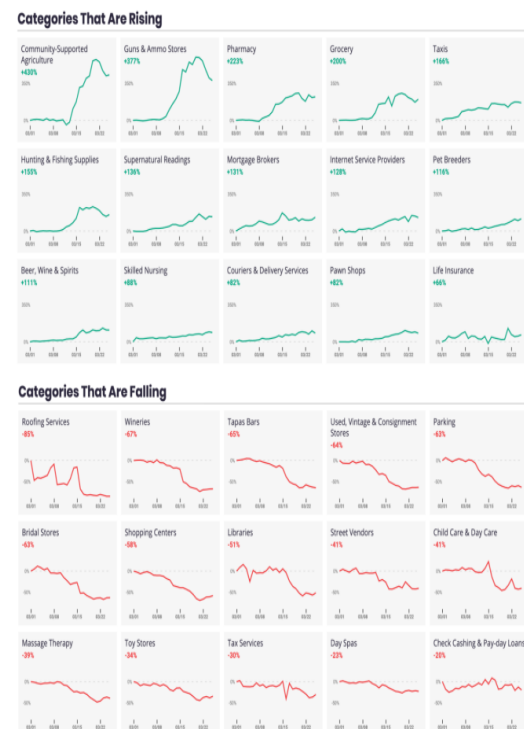
Hal yang cukup menarik adalah sejalan dengan banyaknya transaksi jual beli *online* dan himbauan pemerintah untuk WFH (*work from home*) memberikan pengaruh terhadap industri Penyedia Jasa Internet serta acara televisi. Industri Penyedia Jasa Internet mengalami peningkatan yang tajam hingga 128%, sedangkan televisi mengalami peningkatan yang cukup besar juga, yaitu sebanyak 118%.

Walaupun di beberapa sektor mengalami dampak positif, namun pandemi tetap menyebabkan krisis ekonomi. Salah satu buktinya adalah masyarakat lebih banyak untuk melakukan penghematan (*saving money*). Pegadaian pun mengalami dampak yang signifikan, peningkatan transaksi pada pegadaian sebanyak 82%. Masyarakat melakukan pinjaman uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Uang yang didapatkan dari pegadaian digunakan untuk membeli kebutuhan pokok. Sebagian uang digunakan untuk membeli kebutuhan farmasi yang diharapkan dapat memberikan perlindungan kesehatan di masa krisis kesehatan. Hal ini terbukti dari peningkatan yang terjadi di sektor farmasi, yaitu sebesar 223%.

Data menarik lainnya yang didapatkan dari Yelp adalah menemukan fenomena yang terjadinya peningkatan transaksi di bisnis senjata di Amerika Serikat. Diduga penyebabnya dikarenakan tidak adanya atau kurangnya kepastian dan tingkat ketegangan yang memuncak mengakibatkan masyarakat berusaha untuk

lebih berhati-hati. Masyarakat yang ingin melindungi diri dari kemungkinan kriminalitas yang terjadi seperti perampokan atau penculikan dan hal buruk lainnya dengan menyimpan senjata. Begitu pula dengan peningkatan aktivitas yang dapat dilakukan selama pandemi, yaitu berburu dan memancing, ini mengakibatkan terjadi pertumbuhan sebanyak 155% pada penyedia alat-alat berburu dan memancing. Berburu dan memancing menunjukkan masyarakat berusaha untuk tetap bisa bertahan hidup di situasi yang buruk, yaitu dengan menemukan atau mencari sumber makanan secara mandiri, selain itu alat-alat yang biasa digunakan untuk berburu juga dapat digunakan untuk melindungi diri.

Terdapat sektor yang tumbuh negatif di tengah krisis COVID-19. Berdasarkan data yang dilansir Yelp, sebagian besar sektor sekunder yang merupakan kebutuhan tersier manusia tidak menjadi prioritas mereka lagi. Misalnya, penjualan gaun pengantin turun 63%. Dalam situasi krisis seperti saat ini, tentunya hanya sedikit yang memutuskan untuk menikah. Transaksi di sektor barang bekas dan bekas juga turun sebesar 64%.



Gambar 2. Dampak Corona pada Bisnis  
Sumber: Yelp Economic Average

Adanya pembatasan untuk keluar rumah rupanya mengakibatkan kemerosotan sektor parkir setinggi 63%, pusat komersial/perbelanjaan turun 58%, dan toko di pinggir jalan turun 41%. Hal ini juga terjadi pada sektor pengasuhan atau perawatan dan penitipan anak yang mengalami penurunan sebanyak 41%.

Sektor sekunder lainnya yang bukan merupakan kebutuhan primer di saat krisis adalah sektor hiburan. Tentu saja, tempat hiburan di masa krisis ini bukanlah kebutuhan penting yang harus dipenuhi. Contoh industri adalah bar tapas, yang sering digunakan untuk hiburan malam ketika konsumen telah bekerja sepanjang hari. Industri ini mengalami penurunan mencapai 65%. Bisnis anggur juga ikut mengalami penurunan 67%. Pada saat yang sama, bentuk relaksasi seperti terapi pijat dan spa juga menurun masing-masing sebanyak 39% dan 23%.

Indonesia sedang mengalami *new normal*, sehingga semua *trader* harus terus beradaptasi dengan kondisi dan situasi yang berkembang. Sebagai kesimpulan, tinjauan laporan Yelp menunjukkan bahwa perubahan keadaan ekonomi berubah drastis karena perubahan perilaku konsumen. Industri yang dulunya merupakan industri yang menjanjikan tiba-tiba menjadi industri yang paling merosot keadaannya. Data dari Amerika Serikat cukup menggambarkan keadaan ekonomi di berbagai dunia, termasuk Indonesia.

Pandemi COVID-19 secara langsung berdampak pada berbagai sektor perekonomian, dengan perdagangan kuliner yang paling terpuak oleh pandemi ini. Berdasarkan hasil kajian Paper.id yang bekerja sama dengan SMESCO dan OK OCE, diidentifikasi ada tiga bidang usaha yang paling signifikan mengalami dampak negatif akibat covid, diantaranya adalah bidang kuliner (43,09%), usaha jasa (26.02 %), dan usaha *fashion* (13.01 %).

Hal ini disebabkan efek umum dari pandemi yang berdampak pada penurunan daya beli konsumen. Dampak penurunan pendapatan tersebut diikuti dengan tertundanya operasional operasional dan keuangan perseroan. Sebanyak 65% memiliki masalah bisnis seperti penutupan

toko sementara, kesulitan penyesuaian WFH, dan 24% memiliki masalah operasional terkait pelanggan seperti berkurangnya daya beli masyarakat (konsumen).

Survei tersebut juga menemukan banyak usaha yang harus berjuang secara finansial, 68% menghadapi masalah keuangan dengan adanya tambahan biaya/pengeluaran untuk memenuhi standar kesehatan era covid. Disisi lain banyak bidang usaha yang mengalami hambatan dalam peminjaman uang di bank (kabarkampus.com, 2020).

Bambang Nurianto, Ketua umum Perkumpulan *Chef* Profesional mengatakan keadaan semakin buruk. Nurianto mengatakan, dampak resesi terhadap bisnis kuliner mengurangi keuntungan hingga 90%.

Selain dari segi pendapatan, Bambang atau biasa disapa *Chef* Bamzi ini juga mengakui bahwa inovasi menu terbatas di masa pandemi COVID-19. *Chef* Bamzi mengungkapkan, penciptaan menu baru terkendala oleh kurang intensnya berhubungan langsung dengan tamu restoran dan para *chef* kuliner lainnya (traveling.bisnis.com, 2020).

Pemilik restoran NUSA Indonesia Gastronomi, *Chef* Ragil Imam Wibowo mengakui bahwa pandemi ini memberikan dampak yang sangat besar bagi bisnis kuliner. Penutupan sementara toko dan melakukan pengurangan staf tidak dapat dihindari karena penurunan penjualan. Ia menambahkan, meski bisnis restoran dan kafe bisa tetap beroperasi secara *online*, namun masih belum bisa menandingi pendapatan *offline* yang jauh lebih melimpah (kompas.com, 2020).

*Chef* Gun Gun Handyana dalam acara *Chef Talks* "Berbisnis Kuliner di Masa Penuh Tantangan" yang disiarkan langsung di akun Instagram @unileverfood solutionsID, menyebut wabah virus corona berdampak pada penurunan pendapatan para pembisnis/pekerja di industri makanan. Daripada pergi ke restoran, masyarakat saat ini lebih memilih untuk membeli makanan dan produk rumah tangga untuk melengkapi kebutuhannya (lifestyle. kompas.com, 2020).

Pengusaha Mangkokku yang buka sejak Juli 2019 dan merupakan perusahaan kuliner yang cukup terkenal dengan *rice bowl*-nya yang bercita rasa lokal juga tidak lepas dari dampak pandemi. Kenny Widjaja, *Manager Head Operations of* Mangkokku menyebutkan pihaknya kini memiliki 19 toko cabang dan mengalami dampak negatif pandemi hingga penjualan turun sampai 50%. Akibatnya harga semangkuk Mangkokku yang biasanya Rp. 100.000 kini turun menjadi Rp. 70.000 per-*bowl* (merdeka.com, 2020).

Situasi darurat yang sebenarnya tidak menjanjikan apa-apa. Memang benar di balik krisis ada peluang, namun krisis tidak menjanjikan kelangsungan hidup bagi semua orang. Terlebih, krisis yang sedang berlangsung adalah krisis kesehatan dengan nyawa yang dipertaruhkan. Maka dari itu, alangkah baiknya setiap pelaku industri lebih memperhatikan kesehatan daripada mencari peluang bisnis. Bahkan jika benar-benar ingin memanfaatkan peluang, harus tetap melakukannya sesuai dengan ketentuan kesehatan masyarakat yang ketat yang dirancang untuk membantu masyarakat bertahan hidup di tengah krisis.

Sementara itu, jika tetap ingin melakukan promosi, ada banyak hal yang bisa dilakukan brand seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Himbauan mematuhi prokes 5M digencarkan. Memperhatikan kebersihan diri, makanan yang bergizi, dan waktu istirahat yang cukup menjadi prioritas utama saat ini (creative.teknoia.com, 2020; teknoia.com, 2020).

Perubahan budaya kuliner pada masyarakat dunia saat ini disebabkan oleh adanya imbauan pemerintah setiap negara untuk tetap berada di rumah adalah sesuatu yang harus diperhatikan, karena hal ini terbukti efektif dapat mengurangi risiko penyebaran COVID-19. Adanya himbauan untuk tetap berada di dalam rumah, membuat orang menjadi seakan terisolir, dan mempengaruhi industri layanan makanan (F&B). adanya adaptasi kebiasaan baru ini turut mengubah perilaku bertransaksi masyarakat, dimana transaksi *online* menjadi meningkat dan pembelian makanan yang dibawa pulang meningkat sebanyak 7% (industri.kontan.co.id, 2020).

### 3.2 Upaya Para Pelaku Bisnis Kuliner Agar Bertahan di Masa Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kuliner. UMKM kuliner menjadi salah satu sektor yang menelan pil pahit dikarenakan sudah tidak diizinkan orang untuk makan di tempat untuk mendukung Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang ditetapkan oleh pemerintah. Namun semua transaksi tetap dapat diproses seluruhnya secara *online* dan via *delivery*. Dengan begitu, UMKM bidang kuliner masih memiliki peluang untuk produktif.

Beberapa langkah praktis yang dapat diambil oleh pemilik bisnis untuk menjaga arus kas bisnis tetap positif termasuk fokus pada promosi pengiriman makanan (*take-away delivery*) karena permintaan yang terus meningkat, manfaatkan *database* konsumen untuk selalu mengkomunikasikan penawaran melalui beberapa cara, seperti: *email*, SMS, atau *WhatsApp* membudayakan *digital payment* atau pembayaran non-tunai; menjaga jarak fisik; menyediakan disinfektan di lokasi pusat; dan merumahkan pekerja yang sakit.

Di tengah situasi seperti itu, penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan memposisikan diri sebagai perusahaan yang memperhatikan konsumen dan seluruh pemangku kepentingan terkait dengan kebersihan. Para pekerja dan konsumen harus dilindungi dengan menggunakan masker dan *hand sanitizer*, serta sosialisasikan betapa pentingnya kebersihan di area tersebut (suara.com, 2020).

Usaha rumahan juga dapat menjadi jawaban untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Selagi ada *delivery service*, masyarakat dapat memesan makanan untuk "memuaskan" rasa lapar asalkan tetap mengikuti rekomendasi pemerintah untuk di rumah saja. Mau tidak mau, pelaku UMKM harus segera beradaptasi dengan menerapkan sistem daring untuk meningkatkan rasa aman para pembelinya dan juga sekaligus untuk menjaga

kebersihan dan keamanan makanan. Karena itu, dengan strategi yang baru ini, para pelaku bisnis harus beradaptasi agar roda perekonomian tetap berputar.

Bagi pembisnis yang memiliki gerai *offline*, kemungkinan besar bisnis akan sepi karena para konsumen akan lebih memilih untuk berdiam diri di rumah. Lalu, agar usaha kuliner dapat terus bertahan di masa pandemi, sebaiknya fokus hanya pada *food delivery*, agar konsumen lebih mudah menikmati makanan dari restoran atau kedai. Jika bisnis kuliner tidak memiliki layanan pesan antar langsung, cukup daftarkan bisnis kuliner ke *Go-Food* dan *Grab-Food*. Ini merupakan aplikasi utama yang digunakan oleh pelanggan Indonesia. Dengan mendaftarkan bisnis dalam dua aplikasi ini, dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat menawarkan diskon khusus, dan memudahkan konsumen untuk menikmati menu pilihan dengan tetap berada di rumah. Sehingga bisnis dapat terus menghasilkan pendapatan. Perlu diingat, untuk selalu mempromosikan bisnis di media sosial dan menginformasikan pada konsumen bahwa konsumen kini dapat memesan makanan dan minuman melalui aplikasi *Go-Food* dan *Grab-Food*.

Di masa pandemi, dunia usaha juga perlu berpromosi dengan lebih kreatif dan inovatif. Takoyaki Ichi bahkan menawarkan *hand sanitizer* gratis kepada konsumennya untuk setiap pembelian dua kotak okonomiyaki atau takoyaki. Inovasi produk juga perlu dilakukan. Contohnya menambahkan menu yang sehat seperti jus untuk menambah stamina dan daya tahan tubuh. Hal ini sesuai dengan kutipan dari Citra yang mengatakan, cara ini akan sangat membantu meningkatkan transaksi.

Tidak berbeda jauh dengan pemilik usaha Si Jagur Bandung, salag satu pedagang makanan lainnya yang juga mendaftarkan bisnisnya di *Go-Food*, menekankan inovasi sebagai kunci untuk tetap bertahan di terpaan pandemi. Dirinya kini menjual paket menu beku (*frozen food*) melalui *Go-Food*. *Frozen food* adalah solusi agar masakan di rumah tetap dapat bervariasi. Eka, pemilik Si Jagur Bandung juga menyiapkan tempat cuci tangan dan penjemputan pesanan khusus mitra *driver*.

### **3.3 Kebijakan Pemerintah RI dalam Menjaga Eksistensi Pelaku Bisnis Kuliner**

Dalam rangka menyelamatkan ekonomi dan menjaga keselamatan rakyat Indonesia Presiden Joko Widodo mengeluarkan sembilan Kebijakan Pemerintah di tengah Pandemi COVID-19. Presiden Indonesia, Joko Widodo menegaskan bahwa pandemi COVID-19 tidak hanya berhubungan dengan kesehatan dan keselamatan masyarakat, tetapi juga berdampak kepada ekonomi. Presiden RI mencanangkan sembilan kebijakan untuk menyelamatkan perekonomian di tengah pandemi, antara lain:

1. Pertama, Jokowi telah memerintahkan jajarannya untuk memotong rencana belanja lain yang bukan merupakan pengeluaran prioritas dalam APBN dan APBD.
2. Kedua, Jokowi juga telah memerintahkan jajarannya untuk melakukan realokasi anggaran dalam rangka mempercepat penanggulangan dampak dari corona, baik dari segi kesehatan maupun ekonomi. Proses ini sejalan dengan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 4 Tahun 2020 tentang Refocussing Kegiatan dan Realokasi Anggaran dalam rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019.
3. Ketiga, Jokowi mewajibkan pemerintah pusat dan daerah untuk menjamin ketersediaan kebutuhan pokok kemudian memastikan terjaganya daya beli masyarakat, terutama daya beli masyarakat menengah ke bawah.
4. Keempat, presiden mengimbau agar strategi Padat Karya Tunai dilipathandakan dan diperbanyak, dengan tetap mengingat protokol kesehatan harus diikuti, yakni menjaga jarak yang aman antara individu. Jokowi secara khusus menekankan program Padat Karya Tunai di sebagian kementerian, seperti Kementerian Perhubungan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), Kementerian Kelautan dan Perikanan, dan Kementerian Pertanian.



5. Kelima, Jokowi mengatakan pemerintah akan memberikan Rp. 50.000 selama enam bulan untuk pemilik kartu sembako murah. Dengan demikian, pemilik kartu sembako murah akan mendapat Rp. 200.000 per keluarga setiap bulannya. Guna terlaksananya tambahan penyaluran sembako ini, pemerintah akan memberi anggaran sebesar Rp. 4,56 triliun.
6. Keenam, Jokowi akan mempercepat pengenalan kartu prakerja untuk mencegah pekerja di-PHK, pekerja kehilangan pendapatan, dan pengusaha mikro yang kehilangan penghasilan dan tempat berjualan. Diharapkan masyarakat terdampak dapat meningkatkan kualitas dan kompetensinya melalui pelatihan Kartu Prakerja. Pemerintah mengalokasikan Rp 10 triliun untuk kartu prakerja pada tahun ini.
7. Ketujuh, negara juga akan membayar pajak penghasilan (PPh) yang sebelumnya dibayarkan oleh wajib pajak (WP) karyawan di industri produksi (pengolahan). Jumlah anggaran yang dikeluarkan adalah Rp 8,6 triliun.
8. Kedelapan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyediakan fasilitas baru bagi kredit di bawah Rp 10 miliar untuk UMKM. Fasilitas baru tersebut adalah penurunan bunga dan fasilitas untuk dapat menunda pembayaran cicilan selama satu tahun baik untuk bank maupun industri non-bank. Di samping itu, penundaan pembayaran selama satu tahun juga berlaku bagi pengemudi ojek, pengemudi taksi, dan nelayan yang memiliki cicilan kendaraan. Jokowi juga mengimbau agar bank dan industri keuangan non-bank tidak mendekati para debitur.
9. Kesembilan, penduduk yang memiliki penghasilan rendah yang mengajukan bantuan KPR bersubsidi akan mendapat insentif. Negara memberikan subsidi bunga untuk masa anggsuran hingga 10 tahun. Jika tingkat bunga lebih dari 5%, pemerintah akan membayar selisih bunga. Pemerintah juga memberikan uang muka berbunga rendah untuk

kredit rumah bersubsidi, yang telah menyiapkan alokasi anggaran hingga Rp 1,5 triliun.

Para pengusaha restoran atau pengusaha kuliner tidak perlu cemas, karena usaha gastronomi dapat tetap berjalan sesuai dengan Pasal 10 huruf (d) angka (11). Tetapi perlu diperhatikan walaupun usaha makanan dan minuman dapat tetap berjalan harus tetap menyadari peraturan yang berlaku dan tidak melanggarnya. Tanggung jawab pembisnis di bidang kuliner selama masa penerapan PSBB adalah dengan menyediakan dan menerapkan langkah-langkah seperti yang mengacu pada Pasal 10 ayat (3).

Sanksi Pelaku Usaha Makanan dan Minuman Yang Melanggar Ketentuan PSBB, mengacu pada Pasal 27 Peraturan Gubernur Pelaksanaan PSBB, menyebutkan bagi yang melanggar akan dikenakan sanksi administratif berupa denda paling banyak seratus juta Rupiah dan pidana paling lama satu tahun. Ketentuan mengenai sanksi sesuai dengan Pasal 93 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan ([smartlegal.id](http://smartlegal.id), 2020).

Penataan penyelenggaraan berbagai kegiatan dengan prioritas kesehatan masyarakat diperlukan untuk menghadapi adaptasi kebiasaan baru menuju masyarakat yang produktif dan aman terhadap Corona Virus *Disease* 2019. Pemerintah Republik Indonesia kembali menerbitkan kebijakan baru melalui Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan ini dinyatakan bahwa masyarakat adalah aktor yang memiliki peran penting dalam memutus mata rantai penularan COVID-19 agar tidak menimbulkan sumber penularan baru/cluster pada tempat-tempat dimana terjadinya pergerakan orang, interaksi antar manusia dan berkumpulnya banyak orang. Masyarakat harus dapat beraktivitas kembali dalam situasi pandemi COVID-19 dengan beradaptasi pada kebiasaan baru yang lebih sehat, lebih bersih, dan lebih taat, yang dilaksanakan oleh seluruh komponen yang ada di masyarakat serta memberdayakan semua sumber daya yang ada. Peran masyarakat untuk dapat memutus mata

rantai penularan COVID-19 (risiko tertular dan menularkan) harus dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan. Protokol kesehatan secara umum harus memuat:

1. Perlindungan Kesehatan Individu, dari penularan COVID-19 terjadi melalui droplet melalui penggunaan alat pelindung diri berupa masker yang menutupi hidung dan mulut hingga dagu, membersihkan tangan secara teratur melalui cuci tangan dengan menggunakan sabun dan air mengalir atau *handsanitizer*, menjaga jarak minimal satu meter, meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat.
2. Perlindungan Kesehatan Masyarakat, untuk mencegah dan mengendalikan penularan COVID-19 melalui tahapan kegiatan unsur pencegahan (*prevent*), unsur penemuan kasus (*detect*), dan unsur penanganan secara cepat dan efektif (*respond*).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan data dan hasil analisis penelitian berjudul “Perubahan Budaya Kuliner dan Adaptasi Bisnis Kuliner di Masa Pandemi COVID-19”, dapat ditarik simpulan adalah sebagai berikut.

Sejak WHO (*World Health Organization*) mengumumkan bahwa virus corona berubah status menjadi pandemi dunia, hal ini sangat berpengaruh pada perilaku konsumen di segala bidang bisnis berubah drastis. Semua masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Selain itu perubahan perilaku konsumen adalah pembelian makanan yang dibawa pulang (*take-away food*).

Beberapa langkah praktis yang dapat dilakukan oleh para pemilik bisnis kuliner agar tetap dapat bertahan ditengah ancaman pandemi COVID-19 adalah lebih fokus pada inovasi dan kreativitas promosi untuk *take-away*, membiasakan untuk transaksi non-tunai dengan *debit* atau *digital payment*, meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memposisikan diri sebagai bisnis yang memperhatikan konsumen dan seluruh pemangku kepentingan bisnis terkait kebersihan,

memanfaatkan *online food delivery* (*Go-Food* dan *Grab-Food*).

Untuk menyelamatkan perekonomian dan menjaga kesehatan serta keselamatan rakyat Indonesia Presiden RI mengeluarkan sembilan Kebijakan Pemerintah di tengah Pandemi COVID-19. Kebijakan-kebijakan tersebut secara umum mengatur APBN yang difokuskan pada percepatan penanggulangan dampak pandemi baik dari sisi kesehatan maupun keuangan, terjaminnya ketersediaan kebutuhan pokok, dan percepatan pengenalan kartu prakerja untuk mencegah PHK, dan membantu pengusaha mikro agar tidak kehilangan tempat berjualan dan pendapatannya, mengatur relaksasi kredit untuk UMKM, serta menstimulus KPR bersubsidi.

#### REFERENSI

- Ardika, I Wayan. 2011. *Gastronomi dalam Pariwisata Budaya*. Dalam: Putra, I Nyoman Darma dan Pitana, I Gde editor. *Pemberdayaan & Hiperdemokrasi dalam Pembangunan Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan. hal. 17-27.
- Barrera E, Alvaradi OB. 2008. "Food trails: tourist architectures built on food identity", *Gastronomic Sci*. Vol. 3 (8): 56-63. (DOI: <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.3828>).
- Brillat-Savarin, Jean Anthelme. 1970. *The Physiology of Taste*. (Anne Drayton, Pentj). London: Penguin Books.
- Daniel, E.M., Storey, C. 1997. "On-Line Banking Strategic and Management Challenges". *Journal Long Range Planning*. Vol. 30: 890-898. (DOI: 10.1016/S0024-6301(97)00074-5).
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hjalager Anne-Mette and Richards, Greg. 2002. *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Nurbayti. 2019. "Trend Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital". *Jurnal Komunikasi, Masyarakat, dan Keamanan*. Vol. 1 (1): 1-10. (DOI: <http://dx.doi.org/10.31599/komaskam.v1i1.447>).

- Rahmidani, Rose. 2015. "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan". *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. ISBN: 978-602-17129-5-5. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Minanto, A., Dewi, M., Hariyanti, P. 2020. Dari Gerakan Sosial ke Pasar Virtual Sebuah Pengalaman Pemberdayaan UMKM Terdampak COVID-19. Dalam: Santoso, Didik Haryadi dan Santosa, Awan editor. *COVID-19 Dalam Ragam Tinjauan Pespektif*. Yogyakarta: MBridge Press. hal. 239-250.
- Nuryana, Arief. 2020. Dampak COVID-19 Bidang Kuliner dan Konsep Penanganannya Pasca Pandemi Studi Kasus di Kota Surakarta. Dalam: Santoso, Didik Haryadi dan Santosa, Awan editor. *COVID-19 Dalam Ragam Tinjauan Pespektif*. Yogyakarta: MBridge Press. hal. 193-200.
- Tonbesi, Apolinaris Snoc. 2020. Dampak Virus Corona Terhadap Kehidupan Perekonomian. Dalam: Santoso, Didik Haryadi dan Santosa, Awan editor. *COVID-19 Dalam Ragam Tinjauan Pespektif*. Yogyakarta: MBridge Press. hal. 201-207.
- Noordam, Errol Rakhmad. 2020. Dampak Corona Terhadap UMKM. Dalam: Santoso, Didik Haryadi dan Santosa, Awan editor. *COVID-19 Dalam Ragam Tinjauan Pespektif*. Yogyakarta: MBridge Press. hal. 209-216.
- Adaptasi Dalam Era Perubahan. [cited 2021 Mar. 15]. Available from URL: <http://www2.crmsindonesia.org/knowledge/risk-management-news/pentingnya-adaptasi-dalam-era-perubahan>.
- Fabrizia, Reza. 2020. Dampak Besar Corona Terhadap Industri Pariwisata. [cited 2021 Mar. 29]. Available from URL: <https://www.unisbank.ac.id/v2/news/dampak-besar-corona-terhadap-industri-pariwisata/>.
- Rositasari, Firda Marta. 2020. Di Tengah Pandemi COVID-19, Kebiasaan Budaya Makan di Tiongkok Diubah. [cited 2021 Mar. 10]. Available from URL: <https://ringtimesbanyuwangi.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-17375476/di-tengah-pandemi-covid-19-kebiasaan-budaya-makan-di-tiongkok-diubah?page=3>.
- Saefullah, Ahmad. 2019. Kuliner Bisa Jadi Kekuatan Dahsyat Indonesia dalam Hubungan Internasional. [cited 2021 Mar. 15]. Available from URL: <https://kabarja-tim.com/kuliner-bisa-jadi-kekuatan-dahsyat-indonesia-dalam-hubungan-internasional/>.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Di Tempat Dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).

#### Studi Internet:

- Adi., R., N. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Preorder Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Choper Jersey). [cited 2020 Feb.11]. Available from URL: <http://eprints.undip.ac.id/40079/I/ADI.p>.
- Center for Risk Management Studies Indonesia. 2017. Pentingnya

