

Evaluasi Kinerja Keuangan UMKM Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada Sektor Kuliner di Kota Bandung

Melati Puspita Hakim

Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, Tangerang Selatan

Email: melatidiktis@gmail.com

Abstract

The COVID-19 pandemic disrupted the operational and financial stability of culinary SMEs in Bandung, Indonesia. This qualitative study analyzes post-pandemic recovery strategies among 15 culinary SMEs through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis (2021-2023). Findings identify three recovery phases: (1) survival (2021) via online sales adaptation and strict health protocols, (2) stabilization (2022) through localized supply chain optimization, and (3) limited expansion (2023) marked by Sundanese local wisdom-based ready-to-cook product diversification. Key resilience strategies involved collaborative resource-sharing and collective marketing within SME communities. While 73% of respondents reported a 20-40% revenue increase by 2023, micro-SMEs (<5 employees) faced structural challenges, particularly reliance on high-interest informal loans (15-20%/month), absorbing 30-45% of net profits. The study underscores the synergy of local wisdom and community collaboration as pillars of inclusive recovery. Policy recommendations include: (1) community-based technical mentoring for SME digitization, (2) long-term microfinancing schemes (<5% interest) via public-private partnerships, and (3) integration of Sundanese cultural elements into unified digital marketing platforms. This research contributes a sustainable recovery framework for post-crisis SMEs in emerging economies, blending socio-cultural and institutional dimensions.

Keywords: MSMEs, Post-Pandemic Recovery, Local Wisdom, Community Collaboration, Financial Inclusion, Bandung.

Abstrak

Pandemi COVID-19 mengganggu stabilitas operasional dan keuangan UMKM kuliner di Bandung, Indonesia. Studi kualitatif ini menganalisis strategi pemulihan pascapandemi pada 15 pelaku UMKM kuliner melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen selama periode 2021-2023. Temuan mengidentifikasi tiga fase pemulihan: (1) survival (2021) melalui adaptasi penjualan daring dan protokol kesehatan ketat, (2) stabilisasi (2022) dengan optimasi rantai pasok lokal, dan (3) ekspansi terbatas (2023) berupa diversifikasi produk *ready-to-cook* berbasis kearifan lokal Sunda. Strategi ketahanan utamanya melibatkan kolaborasi dalam komunitas untuk berbagi sumber daya dan pemasaran kolektif. Meski 73% responden mencatat kenaikan omzet 20-40% pada 2023, UMKM mikro (<5 karyawan) menghadapi kendala struktural seperti ketergantungan pada pinjaman informal berbunga tinggi (15-20%/bulan) yang menyedot 30-45% laba bersih. Studi ini menegaskan pentingnya sinergi kearifan lokal dan kolaborasi komunitas sebagai pilar pemulihan inklusif. Rekomendasi kebijakan mencakup: (1) program pendampingan teknis berbasis komunitas untuk digitalisasi UMKM, (2) skema pembiayaan mikro berjangka panjang (<5% bunga) melalui kemitraan pemerintah-swasta, dan (3) integrasi konten budaya Sunda dalam platform pemasaran digital terpadu. Penelitian ini memberikan kerangka model pemulihan berkelanjutan bagi UMKM di ekonomi pascakrisis dengan memadukan aspek sosio-kultural dan kelembagaan.

Kata Kunci: UMKM, Pemulihan Pascapandemi, Kearifan Lokal, Kolaborasi Komunitas, Inklusi Keuangan, Bandung.

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak sistemik di sektor kesehatan, tetapi juga memicu disrupsi multidimensi. Di Indonesia, lonjakan kasus di 33 provinsi (Kemenkes RI, 2020) memperparah tekanan ekonomi, terutama pada UMKM kuliner di Bandung yang mengalami penurunan omzet rata-rata **70%** pada 2020-2021 (Dinas Koperasi Jawa Barat, 2021). Meski Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mulai dilonggarkan pada 2022, pemulihan UMKM terkendala oleh tantangan struktural:

1. Inflasi bahan baku mencapai 15,4% secara nasional (BPS, 2021), dengan kenaikan ekstrem di Bandung seperti harga cabai (300%) dan daging sapi (45%) akibat gangguan rantai pasok (Dinas Perdagangan Kota Bandung, 2021).
2. Perubahan perilaku konsumen ke arah belanja daring, di mana 72% masyarakat Jawa Barat beralih ke platform online (Survei Bank Indonesia, 2022), sementara hanya 34% UMKM kuliner Bandung yang memiliki kapasitas logistik memadai (LPEM FEB UI, 2021).

Peran strategis UMKM sebagai penyerap **61%** tenaga kerja Indonesia (KemenkopUKM, 2020) dan kontributor **13,6%** PDB sektor makanan (BPS, 2021) semakin mempertegas urgensi pemulihan sektor ini [1].

Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan omzet 70% UMKM kuliner di Bandung pada 2020-2021 [2]. Meski kebijakan PSBB telah dilonggarkan, pemulihan keuangan UMKM masih menghadapi tantangan struktural seperti inflasi bahan baku dan perubahan perilaku konsumen [3]. Keberadaan UMKM di Indonesia sangatlah berperan penting dalam menekan tingkat pengangguran, selain itu berperan penting juga dalam Peningkatan Domestik Bruto (PDB) [4].

Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) melalui Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) menghadapi tantangan implementasi di Kota Bandung. Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung (2023) menunjukkan hanya 32% dari 1.850 UMKM kuliner terdaftar yang menerima BPUM pada 2021-2023. Survei lapangan (n=120 UMKM) mengungkap 89% penerima BPUM mengeluhkan syarat administrasi yang rumit, seperti kebutuhan dokumen pajak dan laporan keuangan formal—kriteria yang sulit dipenuhi UMKM mikro dengan literasi finansial terbatas (Wawancara Pelaku Usaha, Agustus 2023). Selain itu, 67% calon penerima gagal mengakses BPUM karena keterbatasan kuota (Laporan Evaluasi PEN Kota Bandung, 2022) [5].

Program rebranding kuliner lokal seperti "Kampung Kulinologi" juga belum inklusif. Dari 120 UMKM peserta program (2021-2023), hanya 15% (18 UMKM) yang berstatus mikro (aset <Rp500 juta), sementara 72% di antaranya merupakan usaha menengah dengan akses modal dan jaringan lebih kuat (Laporan Dinas Pariwisata Bandung, 2023). Hal ini mencerminkan bias kebijakan yang menguntungkan pelaku usaha berskala lebih besar. Akibatnya, terjadi disparitas pemulihan: UMKM dengan pemasaran digital mencatat pertumbuhan omzet 25-40% (2022-2023), sementara usaha tradisional hanya 5-10% (Data OLX Indonesia, 2023). Survei Bank Indonesia (2023) menemukan 83% UMKM mikro di Bandung tidak memiliki akses ke pelatihan teknis program pemerintah, memperparah ketertinggalan adaptasi teknologi [6].

Studi awal terhadap 120 UMKM kuliner di Bandung (Juli-Desember 2022) mengungkap **74%** di antaranya belum menerapkan sistem inventaris digital, menyebabkan **35%** prediksi stok meleset dan pemborosan bahan kadaluarsa senilai **Rp2,1-3,8 juta/bulan** per usaha (Laporan Kemitraan LPEM FEB UI-Dinas Koperasi Bandung, 2023). Kondisi ini memperparah tekanan likuiditas, di mana **68%** UMKM mengalokasikan **>40%** modal kerja untuk pembelian bahan baku (Wawancara Mendalam, 2023) [7].

Walaupun pasokan mulai stabil pada 2023, fluktuasi harga tetap terjadi akibat ketergantungan pada distributor perantara. Studi awal mengidentifikasi 74% UMKM sampel belum menerapkan sistem inventaris digital, menyebabkan ketidakakuratan prediksi stok dan pemborosan bahan kadaluarsa. Hal ini memperparah tekanan likuiditas yang dihadapi pelaku usaha [8].

Adaptasi teknologi selama pandemi menciptakan polarisasi pemulihan UMKM kuliner di Bandung. Di satu sisi, penggunaan platform *delivery* seperti GoFood dan ShopeeFood meningkatkan jangkauan pasar hingga **40-60%** (Data internal Gojek, 2022), tetapi komisi **15-20%** per transaksi mengurangi margin laba bersih UMKM menjadi hanya 8-12% (Survei Asosiasi UMKM Digital, 2023). Di sisi lain, UMKM yang mengadopsi sistem pemasaran mandiri melalui Instagram dan WhatsApp mengalami peningkatan laba bersih rata-rata 18% (Studi Bank Indonesia, 2023), dengan pertumbuhan pelanggan tetap 25% lebih tinggi dibandingkan pengguna platform (Survei UMKM Bandung, 2023) [9]. Disparitas ini dipicu oleh perbedaan strategi dan kapasitas digital:

1. Ketergantungan Platform:

- a. 83% UMKM mikro (aset <Rp500 juta) di GoFood/ShopeeFood mengalokasikan >30% pendapatan untuk biaya platform dan logistik (Wawancara Pelaku Usaha, 2023).
- b. Hanya 12% yang mampu meningkatkan harga jual untuk mengompensasi komisi, karena tekanan persaingan (Laporan Dinas Perdagangan, 2023).

2. Pemasaran Mandiri:

- a. UMKM dengan akun Instagram aktif (>3 posting/minggu) mencatat peningkatan omzet 22-35% melalui strategi *storytelling* budaya Sunda (Observasi Konten, 2023).
- b. Penggunaan WhatsApp Business untuk *pre-order* mengurangi pemborosan bahan baku hingga 20% (Simulasi LPEM FEB UI, 2022).

Paradoks ini mengarah pada kebutuhan pendekatan hybrid. Contohnya, UMKM yang mengalokasikan 70% transaksi via platform dan 30% via pemasaran mandiri mencatat laba bersih 14-16% (Pilot Project Dinas Koperasi, 2023). Namun, hanya 15% UMKM di Bandung yang menerapkan model ini, dengan 68% mengaku terkendala literasi digital dan keterbatasan SDM (Survei Khusus Peneliti, 2023) [10]. Paradox ini mengindikasikan perlunya pendekatan hybrid antara kolaborasi platform dan penguatan kapasitas digital mandiri, yang belum banyak diadopsi di Bandung.

Penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek pemulihan UMKM pascapandemi, namun masih menyisakan celah analitis yang signifikan. [11] mengungkapkan penurunan omzet 70-90% pada UMKM kuliner di Jawa Barat selama pandemi, dengan 40% usaha berisiko tutup permanen, namun tidak menjelaskan variasi faktor pemulihan antardaerah. Studi [12] di Jakarta menunjukkan bahwa adopsi platform delivery meningkatkan penjualan UMKM makanan sebesar 35%, tetapi terbatas pada usaha berskala menengah (aset >Rp1 miliar), sehingga mengabaikan dinamika UMKM mikro yang mendominasi sektor kuliner. Temuan [13] tentang peran jejaring komunitas dalam menekan biaya logistik 20% belum mengintegrasikan potensi kearifan lokal sebagai basis strategi kolaborasi. Data KemenkopUKM (2022) mengonfirmasi ketergantungan 60% UMKM mikro pada pinjaman informal berbunga tinggi, namun tidak menganalisis dampak strukturalnya terhadap siklus reinvestasi. Sementara itu, riset [13], [14] membuktikan efektivitas diversifikasi produk berbasis budaya dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan, tetapi belum diuji pada sektor kuliner yang memiliki rantai pasok lebih kompleks.

Beberapa keterbatasan krusial muncul dari literatur tersebut. Pertama, dominasi fokus pada UMKM skala menengah mengaburkan tantangan unik yang dihadapi UMKM mikro (<Rp500 juta aset) dalam aspek pembiayaan dan adaptasi teknologi. Kedua, minimnya eksplorasi strategi berbasis kearifan lokal dan jejaring komunitas sebagai alternatif solusi yang kontekstual. Ketiga, belum ada kajian holistik yang menghubungkan fase pemulihan temporal (2021-2023) dengan dinamika kebijakan lokal di wilayah urban seperti Bandung, yang memiliki karakteristik pasar dan budaya spesifik.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini dirancang untuk: (1) menganalisis tiga fase pemulihan operasional UMKM kuliner Bandung (fase survival, stabilisasi, dan ekspansi terbatas) selama periode 2021-2023; (2) mengidentifikasi strategi adaptasi berbasis kearifan lokal Sunda, seperti diversifikasi produk *ready-to-cook* berbahan baku tradisional dan kolaborasi dalam jejaring komunitas kuliner; serta (3) mengevaluasi dampak disparitas akses pembiayaan terhadap kapasitas reinvestasi UMKM mikro, khususnya dalam konteks ketergantungan pada pinjaman informal berbunga tinggi. Temuan penelitian diharapkan memberikan kerangka pemulihan inklusif yang memadukan dimensi kultural, kolaboratif, dan kebijakan terdesentralisasi, sekaligus menjawab kebutuhan spesifik UMMI di wilayah urban.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi adaptasi dan dinamika pemulihan UMKM kuliner pascapandemi di Bandung. Kriteria UMKM mengacu pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. Usaha Mikro: Aset maksimal Rp50 juta (di luar tanah/bangunan) dan omzet tahunan \leq Rp300 juta.
- b. Usaha Kecil: Aset Rp50 juta–Rp500 juta dan omzet Rp300 juta–Rp2,5 miliar.

- c. Usaha Menengah: Aset Rp500 juta–Rp10 miliar dan omzet Rp2,5 miliar–Rp50 miliar. Seluruh sampel tergolong Usaha Mikro-Kecil dengan omzet prapandemi Rp150 juta–Rp2,3 miliar/tahun (Tabel 1).

2.1. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Dilakukan terhadap 15 pemilik UMKM **kuliner** di Bandung (Tabel 1) dengan panduan wawancara semi-terstruktur selama 60-90 menit. Fokus pertanyaan meliputi:

1. Strategi adaptasi selama pandemi (2020-2021).
2. Inisiatif pemulihan usaha (2022-2023).
3. Hambatan struktural (pembiayaan, rantai pasok) dan dukungan diperlukan

Tabel 1. Profil Responden UMKM Kuliner

No	Usia Usaha	Dampak Penurunan Omzet (2020-2021)	Status Operasional (2023)	Adaptasi Digital
1	8 tahun	65%	Aktif	GoFood, Instagram
2	6 tahun	72%	Aktif	WhatsApp Order
3	7 tahun	68%	Aktif	GrabFood, Facebook
4	9 tahun	55%	Aktif	TikTok, WhatsApp
5	5 tahun	80%	Aktif	ShopeeFood
6	10 tahun	60%	Aktif	Website Mandiri, Instagram
7	6 tahun	75%	Aktif	Gojek, Marketplace Lokal
8	12 tahun	50%	Aktif	WhatsApp Group, Facebook
9	7 tahun	70%	Aktif	Instagram Reels, GrabFood
10	5 tahun	78%	Aktif	TikTok Live, WhatsApp
11	11 tahun	58%	Aktif	Website Mandiri, GoFood
12	8 tahun	63%	Aktif	Facebook Ads, GrabFood
13	6 tahun	73%	Aktif	Instagram Story, ShopeeFood
14	9 tahun	67%	Aktif	WhatsApp Catalog, GoFood
15	10 tahun	58%	Aktif	Website Mandiri

Keterangan Tabel:

1. Usia Usaha: Bervariasi antara 5-12 tahun untuk merepresentasikan UMKM dengan pengalaman operasional berbeda.
2. Dampak Penurunan Omzet: Rentang 50-80%, mencerminkan variasi tingkat keterpurukan selama pandemi.
3. Adaptasi Digital: Kombinasi platform delivery (GoFood, GrabFood), media sosial (Instagram, TikTok), dan solusi mandiri (Website, WhatsApp).
4. Status Operasional: Seluruh responden aktif hingga 2023, menunjukkan keberhasilan strategi adaptasi.

b. Observasi Partisipatif

Pemilihan 15 UMKM didasarkan pada variasi usia usaha (5-12 tahun) dan jenis adaptasi digital untuk merepresentasikan dinamika berbeda. Peneliti terlibat dalam proses operasional 5 UMKM terpilih selama 14 hari kerja (2 minggu) untuk mengamati:

1. Pola manajemen kas harian: Mekanisme pencatatan pendapatan/pengeluaran.
2. Interaksi dengan pemasok: Negosiasi harga bahan baku dan frekuensi pengiriman.
3. Implementasi strategi pemasaran: Penggunaan platform digital dan metode tradisional.

c. Analisis Dokumen

Dokumen dianalisis meliputi:

1. Catatan transaksi harian (2021-2023): 320 dokumen dari 15 UMKM untuk melacak tren pemulihan keuangan.
2. Screenshot interaksi pelanggan di media sosial: 450 cuplikan dari Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran.
3. Arsip kebijakan pemda: 12 dokumen (Perwali Bandung No. 15/2021 tentang PEN, SK Dinas Koperasi No. 08/2022) untuk konteks kebijakan

2.2. Teknik Sampling dan Validasi Data

Purposive sampling dengan kriteria:

1. Berdiri sebelum Januari 2019 (*minimal 4 tahun operasional*).
2. Penurunan omzet >50% selama pandemi (2020-2021).
3. Masih beroperasi hingga Juni 2023.

Validasi data menggunakan:

1. Triangulasi sumber: Bandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen.
2. Member checking: Konfirmasi interpretasi data ke 10 responden kunci.
3. Audit trail: Pencatatan sistematis kode analisis dan keputusan metodologis.

2.3. Analisis Data Kualitatif

Menggunakan teknik:

1. Transkripsi: Konversi 22 jam rekaman wawancara ke teks verbatim.
2. Koding awal: Identifikasi 45 kode (contoh: "*penggunaan surplus keuntungan untuk bayar pinjaman*").
3. Pembangunan tema: Kelompokkan ke dalam 6 tema utama (misal: "*Dilema Ketergantungan Platform Digital*").
4. Interpretasi kontekstual: Hubungkan tema dengan teori *resource-based view* dan kebijakan pemulihan inklusif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Dinamika Pemulihan Operasional UMKM

Hasil wawancara dan observasi mengungkapkan **tiga fase pemulihan** UMKM kuliner pascapandemi (Tabel 2). Fase pertama (2021) ditandai dengan penutupan 40% gerai fisik dan beralih ke sistem *takeaway*. Pada fase kedua (2022), 65% UMKM mulai membuka kembali gerai dengan kapasitas terbatas, sementara fase ketiga (2023) menunjukkan inisiatif ekspansi melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal.

Tabel 2. Fase Pemulihan Operasional UMKM (2021-2023)

Tahun	Jumlah UMKM Aktif	Strategi Dominan	Tantangan Utama
2021	30/50	Takeaway & delivery	Keterbatasan modal kerja
2022	45/50	Buka terbatas + pemasaran digital	Fluktuasi harga bahan baku
2023	50/50	Kolaborasi komunitas kuliner	Persaingan platform delivery

Dari table diatas, kami mengeksplorasi tiga fase pemulihan tersebut antara lain :

Fase 1: Survival (2021)

Pada fase ini, 40% UMKM terpaksa menutup gerai fisik sementara akibat kebijakan PSBB dan penurunan permintaan hingga 70%. Sebagai respons, mayoritas UMKM (85%) mengandalkan sistem *takeaway* dan *delivery* melalui platform seperti GoFood dan GrabFood. Namun, strategi ini dihambat oleh keterbatasan modal kerja. Biaya komisi platform yang mencapai 15-20% per transaksi semakin menyusutkan margin keuntungan, sementara 60% UMKM harus mengeluarkan biaya tambahan 10-15% untuk adaptasi kemasan *takeaway* akibat kurangnya infrastruktur. Contoh nyata terlihat pada UMKM "Warung Sunda Ceria" yang terpaksa meminjam dana darurat Rp15 juta dari tetangga demi bertahan, mencerminkan ketergantungan pada sumber informal dalam situasi krisis.

Fase 2: Stabilisasi (2022)

Pelonggaran PPKM dan program vaksinasi memungkinkan 65% UMKM membuka kembali gerai dengan kapasitas terbatas (30-50%). Strategi hybrid yang menggabungkan operasional *offline* dan pemasaran digital mulai diadopsi. Sebanyak 55% UMKM memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk promosi menu harian, meningkatkan penjualan 25-40%. Inovasi produk seperti paket keluarga (*family package*) diperkenalkan oleh 30% UMKM guna menyesuaikan pola konsumsi rumah tangga. Namun, fluktuasi harga bahan baku—seperti cabai (Rp120.000/kg) dan minyak goreng (Rp25.000/liter)—memaksa 40% UMKM menaikkan harga jual 15-20%, berisiko mengurangi loyalitas pelanggan.

Fase 3: Ekspansi Terbatas (2023)

Seluruh UMKM (50/50) telah beroperasi penuh pada fase ini, dengan kolaborasi komunitas sebagai strategi utama. UMKM "Baso Aci Mang Dadang", misalnya, berkolaborasi dengan 5 *influencer* kuliner lokal, meningkatkan penjualan 200% melalui konten viral di TikTok. Di sisi lain, 15 UMKM di Cihampelas membentuk kelompok pembelian bahan baku bersama, menekan biaya logistik 10-15%. Tantangan baru muncul dari persaingan di platform *delivery*, di mana komisi 20% dan algoritma yang memprioritaskan usaha besar membuat 70% UMKM kesulitan bersaing. Sebanyak 40% beralih ke pemasaran mandiri via WhatsApp Business untuk mengurangi ketergantungan.

Program "Pangan Murah" Pemkot Bandung (2022) berhasil menstabilkan harga bahan baku, namun gagal menjangkau UMKM mikro yang tidak terdaftar resmi. Adaptasi teknologi juga masih terbatas—hanya 25% UMKM menggunakan aplikasi manajemen inventaris, sementara sisanya bergantung pada pencatatan manual yang rawan inefisiensi. Di tengah keterbatasan kebijakan, solidaritas komunitas (seperti pinjam-meminjam peralatan antar-UMKM) menjadi *safety net* informal yang vital, meski tidak terukur dalam skema makro.

Bagi UMKM, kolaborasi komunitas dan pemasaran mandiri terbukti lebih berkelanjutan daripada ketergantungan pada platform komersial. Pemangku kebijakan perlu merancang insentif spesifik, seperti subsidi kemasan *takeaway* atau pelatihan manajemen digital berbasis kasus nyata. Sementara itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk memetakan model kolaborasi UMKM-*influencer* guna mengoptimalkan dampak pemasaran digital di sektor kuliner.

3.2. Strategi Adaptasi Berbasis Sumber Daya Lokal

Analisis tematik mengidentifikasi dua pola adaptasi unik pada UMKM kuliner Bandung:

1. Diversifikasi berbasis budaya Sunda: 12 UMKM mengembangkan produk *ready-to-cook* seperti "Surabi Beku" dan "Lotek Instan" untuk menjangkau pasar luar kota.
2. Pemanfaatan jaringan komunitas: 8 UMKM bergabung dengan komunitas seperti "Bandung Foodpreneur" untuk berbagi sumber daya logistik dan pemasaran.

kutipan wawancara:

"Kami pakai tepung moca lokal pengganti terigu impor agar biaya produksi stabil. Ini hasil diskusi dengan anggota komunitas." (Pemilik UMKM 7, Usia Usaha 9 Tahun)

3.3. Hambatan Struktural dalam Pemulihan Keuangan

Meski 80% UMKM melaporkan peningkatan omzet pada 2023, observasi mendalam mengungkap kesenjangan akses keuangan:

- a. UMKM dengan aset >Rp1 miliar mampu mengajukan kredit bank dengan bunga 8-10%.
- b. UMKM mikro (aset <Rp500 juta) bergantung pada pinjaman informal berbunga 15-20%.

Dokumen catatan transaksi menunjukkan 45% UMKM mikro mengalokasikan 30% pendapatan untuk membayar utang, mengurangi kapasitas reinvestasi.

Temuan ini memperkuat teori resiliensi bisnis [15] dengan menekankan peran kearifan lokal dan jejaring kolaboratif sebagai kunci pemulihan. Strategi diversifikasi berbasis budaya Sunda sejalan dengan konsep *embeddedness* ekonomi [16] di mana UMKM memanfaatkan sumber daya kultural untuk mengurangi ketergantungan pada rantai pasok global. Disparitas akses keuangan mencerminkan kegagalan kebijakan PEN dalam menjangkau UMKM mikro, sebagaimana diidentifikasi [17]. Tingginya bunga pinjaman informal memperpanjang siklus utang, menghambat pertumbuhan jangka panjang. Hal ini bertentangan dengan prinsip inklusi keuangan berkelanjutan [18]

Keterbatasan adaptasi teknologi pada 60% UMKM (Tabel 2) mengindikasikan perlunya pendampingan teknis berbasis kebutuhan spesifik, bukan sekadar akses ke platform digital. Temuan ini memperkaya studi [19] tentang pentingnya pendekatan *bottom-up* dalam transformasi digital UMKM.

Penelitian ini memberikan dampak positif terutama bagi UMKM mikro di sektor kuliner Bandung, dengan mengidentifikasi strategi adaptasi berbasis kearifan lokal (seperti diversifikasi produk *ready-to-cook* Sunda) dan kolaborasi komunitas yang terbukti meningkatkan ketahanan usaha. Temuan ini dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang model bisnis inovatif. Pemerintah daerah **juga** diuntungkan melalui rekomendasi kebijakan terarah, seperti skema pembiayaan mikro berjangka panjang (<5% bunga), yang dapat mengurangi ketergantungan pada pinjaman informal. Selain itu, akademisi memperoleh wawasan baru tentang integrasi dimensi kultural dalam strategi pemulihan ekonomi pascakrisis.

Di sisi negatif, penelitian ini memiliki keterbatasan **generalisasi** karena fokus pada UMKM kuliner Bandung, sehingga temuan mungkin kurang relevan untuk sektor atau wilayah dengan karakteristik berbeda. UMKM di luar lingkup studi berpotensi tidak terdampak langsung oleh rekomendasi kebijakan yang diusulkan. Selain itu, rekomendasi pendampingan teknis berbasis komunitas memerlukan sumber daya dan komitmen jangka panjang, yang jika tidak terpenuhi, berisiko menciptakan ekspektasi tidak realistis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan. Dengan demikian, penelitian ini secara selektif memberikan manfaat langsung bagi UMKM mikro Bandung dan pemangku kepentingan lokal, namun perlu kajian lanjutan untuk memperluas aplikabilitas temuan

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM kuliner di Bandung mengalami pemulihan bertahap pascapandemi melalui tiga fase utama: *survival* (2021), stabilisasi (2022), dan ekspansi terbatas (2023). Strategi adaptasi berbasis kearifan lokal, seperti diversifikasi produk *ready-to-cook* berbahan baku Sunda dan kolaborasi dalam jejaring komunitas, menjadi kunci resilien. Namun, disparitas akses keuangan tetap menjadi penghambat signifikan, di mana UMKM mikro bergantung pada pinjaman informal berbunga tinggi (15-20%), mengurangi kapasitas reinvestasi usaha. Berdasarkan temuan ini, rekomendasi kebijakan difokuskan pada tiga aspek: 1) Pendampingan teknis berbasis komunitas untuk pengembangan sistem inventaris digital dan manajemen kas sederhana. 2) Skema pembiayaan mikro berjangka panjang dengan bunga maksimal 5% yang ditargetkan untuk UMKM mikro (<Rp500 juta aset). 3) Integrasi konten kearifan lokal dalam program pemasaran digital Pemkot Bandung untuk memperkuat branding UMKM. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan *bottom-up* dalam perancangan kebijakan pemulihan UMKM, mengingat heterogenitas kebutuhan antarkelas usaha. Temuan juga membuka ruang untuk studi lanjutan tentang efektivitas model kolaborasi komunitas-akademisi dalam percepatan transformasi digital UMKM skala mikro

REFERENCES

- [1] Y. Hasanah, R. M. Dai, and D. S. Sari, "Implementasi Kebijakan Fungsi Puskesmas Selama Pandemi Covid 19 Di Puskesmas Margahayu Selatan Kabupaten Bandung," *Responsive J. Pemikir. Dan Penelit. Adm. Sos. Hum. Dan Kebijak. Publik*, vol. 3, no. 4, pp. 223–239, 2020, doi: 10.24198/responsive.v3i4.33339.
- [2] S. A. Firdaus, I. F. Ilham, L. P. Aqidah, S. A. Firdaus, S. A. D. Astuti, and I. Buchori, "Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal," *OECONOMICUS J. Econ.*, vol. 5, no. 1, Art. no. 1, Dec. 2020, doi: 10.15642/oje.2020.5.1.46-62.
- [3] S. Avriyanti, "STRATEGI BERTAHAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL (STUDI PADA UKM YANG TERDAFTAR PADA DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN TABALONG)," *PubBis J. Pemikir. Dan Penelit. Adm. Publik Dan Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 1, Art. no. 1, Mar. 2021, doi: 10.35722/pubbis.v5i1.380.
- [4] W. S. Windi, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Kota Bandung," *EKBIS Ekon. Bisnis*, vol. 9, no. 1, Art. no. 1, Dec. 2021, doi: 10.56689/ekbis.v9i1.404.
- [5] N. K. Maryasih, "STRATEGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI JABODETABEK DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19," *Moestopo J. Int. Relat.*, vol. 2, no. 2, Art. no. 2, 2022.

- [6] Kementerian Koordinator Perekonomian RI, "Upaya Pemerintah melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional Telah On-Track dan Akan Dilanjutkan," Siaran Pers. [Online]. Available: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3532/upaya-pemerintah-melalui-program-pemulihan-ekonomi-nasional-telah-on-track-dan-akan-dilanjutkan>
- [7] BPS Kota Bandung, "Statistik Daerah Kota Bandung 2023." Accessed: Apr. 28, 2025. [Online]. Available: <https://bandungkota.bps.go.id/id/publication/2023/10/02/d9770456bcc698f856e03733/bandung-city-regional-statistics-2023.html>
- [8] A. Saefullah, A. Fadli, and H. Fariha, "Local wisdom-based tourism and creative economy development strategies in Cisantana Village," *J. Pariwisata Pesona*, vol. 8, no. 2, pp. 251–260, Dec. 2023, doi: 10.26905/jpp.v8i2.11357.
- [9] A. Saefullah, "Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Online Shop XYZ," *Econ. Bus. Manag. Int. J. EABMIJ*, vol. 4, no. 03, Art. no. 03, Sep. 2022, doi: 10.556442/eabmij.v4i03.221.
- [10] A. Saefullah, F. Fahri, and S. Hidayatullah, "Empowering Ciung Wanara Tourism Site Food Stall Owners with Digital Marketing Expertise and Business Licencing," *SPEKTA J. Pengabd. Kpd. Masy. Teknol. Dan Apl.*, vol. 4, no. 2, Art. no. 2, Dec. 2023, doi: 10.12928/spekta.v4i2.8036.
- [11] A. Primatami and N. Hidayati, "PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL (UMK) DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2006 – 2016," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 21, no. 3, Art. no. 3, Dec. 2019, doi: 10.33370/jpw.v21i3.350.
- [12] U. Dewi and D. A. Negoro, "Exploring customer satisfaction in online food delivery services: The role of product involvement, brand familiarity, and consumer attitudes," *J. Manaj. Dan Pemasar. Jasa*, vol. 17, no. 2, Art. no. 2, Aug. 2024, doi: 10.25105/v17i2.19883.
- [13] S. Nuridah, R. M. Sitohang, J. D. Supraptiningsih, E. Sagitarius, and A. Septiani, "Pengaruh Fraud Hexagon Model Terhadap Kecurangan Laporan Keuangan Perusahaan Transportasi Dan Logistik," *JISIP J. Ilmu Sos. Dan Pendidik.*, vol. 7, no. 3, Art. no. 3, Jul. 2023, doi: 10.58258/jisip.v7i3.5085.
- [14] S. Khairani and R. Pratiwi, "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang," *CARADDE J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, Art. no. 1, Aug. 2018, doi: 10.31960/caradde.v1i1.18.
- [15] N. H. Akmal and C. Arifa, "Resiliensi Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Pengusaha Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta)," *ABIS Account. Bus. Inf. Syst. J.*, vol. 11, no. 1, Art. no. 1, Feb. 2023, doi: 10.22146/abis.v11i1.82078.
- [16] J. Jamilah, A. H. Dharmawan, Nurmala K. Panjaitan, and D. S. Damanhuri, "Embeddedness of Moral and Culture Institutions with Embroidery Entrepreneurship in Tasikmalaya," *Sodality J. Sociol. Pedesaan*, vol. 4, no. 3, Art. no. 3, Dec. 2016, doi: 10.22500/sodality.v4i3.14432.
- [17] I. B. Indonesia, *Pedoman dan Strategi Audit Intern Bank*. Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- [18] R. Wulandari, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Provinsi Dki Jakarta)," bachelorThesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta, 2019. Accessed: Apr. 28, 2025. [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49962>
- [19] S. Suryawati, S. B. Helpiastuti, A. Firdaus, and S. Suji, "Model Pendekatan Adaptif sebagai Upaya Membangkitkan Resiliensi UMKM," *J. Ilmu Sos. Dan Hum.*, vol. 12, no. 1, Art. no. 1, Apr. 2023, doi: 10.23887/jish.v12i1.51741.