

Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia

Anisah Salsabila Nasution

Univeristas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: Anisahnasution13@gmail.com

Devi Nadya Hasibuan

Univeristas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: devinadyahsb0309@gmail.com

Windi Mayani Dalimunthe

Univeristas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: windimayanidalimunthe@gmail.com

Purnama Ramadani Silalahi

Univeristas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: purnamaramadani@uinsu.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to find out how to improve the performance of the food and beverage industry through digital transformation in Indonesia. This study uses qualitative methods with secondary data sources, namely those from journal articles, websites, BPS (Central Bureau of Statistics). With the development of the food and drink industry, it is necessary to prepare or improve performance in order to be able to compete through digital transformation in Indonesia and even abroad. Not only that, in improving the performance of the food and beverage industry, the importance of training and creativity for UMKM players has provided many platforms or tips provided by the government, even influencers, so that hla This certainly opens up opportunities for UMKM players to achieve even greater results

Keywords: *Performance, Industry, Digital Transformation*

Abstrak. Tujuan kajian ini untuk mengetahui bagaimana Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Sumber data sekunder yakni yang bersumber dari artikel jurnal, website, BPS (Badan Pusat Statistik). Dengan berkembangnya perindustrian makan dan minum perlunya mempersiapkan atau meningkatkan kinerja agar mampu bersaing melalui tranformasi digital di Indonesia bahkan mancanegara tidak hanya itu dalam meningkatkan kinerja industri makanan dan minuman pentingnya pelatihan dan kekreatifan pelaku UMKM dimana sudah banyak wadah atau tips yang diberikan pemerintah bahkan influencer sehingga hla ini tentu membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk meraih yang lebih besar lagi.

Kata kunci: Kinerja, Industri, Transformasi Digital.

LATAR BELAKANG

Sejak munculnya COVID-19, ketergantungan pelaku usaha terhadap teknologi digital tidak pernah sebesar seperti saat ini. Dalam melayani beberapa klien, jelas bahwa mereka bermaksud memanfaatkan saluran digital untuk melengkapi dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan mereka. Dengan demikian, transformasi digital harus mendorong hasil yang positif: apakah itu menyederhanakan proses, memanfaatkan data, atau membentuk cara baru dalam menjalankan bisnis, sehingga dapat mengintegrasikan setiap bagian dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang sama.¹

Didalam dunia bisnis, penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki system penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang modern. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki system penjualan dan pemasaran perusahaan mereka. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat.² Internet of Things (IoT) adalah era baru TIK untuk industri. IoT merupakan cara efektif untuk memecahkan masalah manajemen informasi antara praktisi industri. Teknologi ini berperan untuk mengurangi biaya operasi, menurunkan biaya pembelian sekaligus meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan hubungan dengan mitra dan pelanggan. Manfaat lain yang dirasakan diantaranya peningkatan produktivitas dengan biaya minimum, dan melakukan inovasi. Transformasi digital memiliki fungsi dalam desain, manufaktur, melakukan pemasaran, penjualan, penyajian dan merupakan model manajemen berbasis data.

¹ Etikah Karyani dkk, *Transformasi Digital dan Industri Halal: Studi Kasus Pada Produsen Besar dan UMKM*, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 5, No. 2, 2021, Hal. 140

² Yanto Susilo dkk, *Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Vol. 2, No. 4, 2021, Hal. 457

Berbagai kemudahan dan keuntungan yang didapat pemasaran digital ini, membuat bisnis online di Indonesia semakin bertambahnya jumlahnya, khususnya bisnis kuliner di perkotaan. Industri Kuliner sedang mengalami perubahan besar pada dasar-dasar globalisasi dan urbanisasi yang berkelanjutan dan dalam memenuhi kebutuhan yang terus meningkat akan produk-produk individual. Keadaan ini dikarenakan keperluan masyarakat kota semakin berkembang yang mana disibukkan dengan pekerjaan, sehingga lebih memilih untuk memesan makanan dari rumah. Hal inilah yang menjadi kesempatan bagi para pelaku bisnis kuliner untuk memperluas jaringan dan meningkatkan keuntungannya. Dengan melakukan promosi, melibatkan diri pada masyarakat dan komunitas, menggunakan internet dalam menerima orderan via layanan pesan antar, seperti Gofood, Grabfood, dan semacamnya serta menerbitkan program-program dan harga yang bersaing mampu membuat UMKM memiliki kekuatan dan peluang yang besar dalam menjalankan usahanya.³

Peningkatan jumlah konsumen yang menunjang peningkatan permintaan, salah satunya terhadap produk kuliner yang menjadi kebutuhan primer membuka peluang besar bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) Makanan dan Minuman untuk terus tumbuh dan berkembang. Sejalan dengan hal tersebut muncul banyak UMKM makanan dan minuman di daerah Jatinangor yang menyebabkan meningkatnya persaingan. Dengan perkembangan media pemasaran digital serta pergeseran perilaku konsumen terutama generasi milenial yang banyak menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sehingga selalu menuntut sesuatu yang instan, mudah, dan cepat menyebabkan para pelaku UMKM Makanan dan Minuman di daerah Jatinangor perlu mengadopsi pemanfaatan media sosial dalam memaksimalkan pemasaran produk yang mereka miliki. Adapun salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran karena dianggap paling efektif, efisien serta tepat sasaran diantaranya instagram dan facebook.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada pemilik UMKM Makanan dan Minuman di daerah Jatinangor, diketahui bahwa sebagian besar UMKM tersebut belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan atau memasarkan produk usahanya. Salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut

³ Muhammad Hasan dkk, *Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur*, Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, Vol. 17, No. 2, 2021, Hal. 136-137

adalah terbatasnya pasar untuk mengembangkan pemasaran produk karena ketidakmampuan para pelaku usaha untuk melakukan praktik pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah. Padahal, saat ini terdapat cukup banyak aplikasi yang menawarkan fitur-fitur yang dapat digunakan secara gratis untuk mempromosikan maupun menawarkan produk-produk yang dimiliki, diantaranya facebook yang menyediakan fitur facebook pages dan Instagram yang menyediakan fitur Instagram for Business.⁴

Dalam jurnal (Febriyanto & Arisandi, 2018) menyimpulkan seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi GoFood sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh (Tesa Nurul Safrianti, 2020) yang menyatakan salah adalah disimpulkan bahwa Transaksi Online Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Terhadap Pendapatan, dikarenakan kurangnya eksistensi e-commerce atau penggunaan teknologi dalam memasarkan produk.⁵

Dari penelitian terdahulu yang relevan diatas, selanjutnya dapat disusun kesenjangan teori (teori gap) maupun kesenjangan penelitian (riset gap), sehingga dari penelitian tersebut diatas layak untuk diuji kembali.

⁴ Kurnia Khafidhatur Rafiah, *Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 1, 2019, Hal. 190-191

⁵ Nanda Ayu Novita dkk, *Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung*, E-Journal Al-Dzahab, Vol. 3, No. 1, 2022, Hal. 6

KAJIAN TEORITIS

A. Kinerja

Istilah "kinerja" berasal dari "kinerja kerja" atau "kinerja aktual", yang merupakan kinerja seseorang dalam bekerja. Seseorang harus mau dan mampu melaksanakan tanggung jawabnya. Kemauan dan kemampuan seseorang tidak cukup untuk menyelesaikan tugas jika mereka tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang perlu dilakukan dan bagaimana melakukannya memenuhi persyaratan pekerjaan adalah kinerja, yang pada akhirnya dapat langsung tercermin dalam output.⁶ Kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana kebijakan, program, dan kegiatan memanfaatkan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.⁷

Suyadi Prawirosentono mengatakan bahwa Kinerja adalah hasil kerja seseorang atau sekelompok orang sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, moral, dan etis.⁸ Kaswan mendefinisikan kinerja sebagai sejauh mana karyawan berkontribusi pada tujuan pekerjaan, unit kerja, dan perusahaan atau organisasi mereka melalui perilaku dan penerapan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mereka.⁹ Arif Yusuf Hamali, di sisi lain, berpendapat bahwa pekerjaan yang berkontribusi terhadap ekonomi dan memiliki hubungan yang kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan pelanggan, dan kinerja. Bekerja keras dan mendapatkan hasil adalah dua aspek kinerja. Kinerja adalah tentang bagaimana segala sesuatunya selesai.¹⁰

⁶ Nova Syafrina, *Pengaruh Displin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Suka Fajar Pekanbaru*, Eko Dan Bisnis (Riau Economics And Business Review), Vol. 8 No.4,, 2017, Hal 6

⁷ Mutmainnah Syamsir, Hasmin Tamsah, Ramli Hatma, *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Melalui Motivasi Karyawan Hotel Claro Makassar*, Jurnal Mirai Management, Vol. 3 No. 2, 2018, Hal 60

⁸ Suyadi Prawirosentono, *Kinerja dan Motivasi Karyawan, Membangun Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia Edisi ketiga Cetakan Kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2017), Hal 2

⁹ Kaswan, *Pengembangan Manajemen Cetakan Pertama*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal 6

¹⁰ Hamali Yusuf Arif, *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi Mengelola Karyawan*, (Jakarta: CAPS, 2016), Hal 98

B. Transformasi Digital

Penggunaan teknologi digital yang berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan dan mencapai tujuannya disebut sebagai transformasi digital.¹¹ Transformasi digital juga dapat dianggap sebagai proses yang menggunakan teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas untuk membuat entitas menjadi lebih baik dengan membuat perubahan besar pada propertinya.¹²

Dalam melaksanakan transformasi digital, beberapa strategi dan aspek harus dipertimbangkan, termasuk keamanan. Mengingat banyaknya risiko kebocoran data digital dan kejahatan dunia maya, proses transformasi digital mutlak membutuhkan keamanan data yang efektif. Analisis, implementasi, pemantauan, dan memperbaiki semuanya diperlukan untuk keamanan yang efektif. Selain itu, perusahaan harus menyelaraskan kembali struktur internal dan model bisnisnya dan memulai proses perubahan sebagai bagian dari strateginya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa transformasi mengacu pada perubahan yang berpotensi mengubah secara signifikan strategi dan struktur organisasi. Selain itu, perlu memahami mekanisme digitalisasi dan membangun konsensus di dalam organisasi.¹³

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang tiada habisnya sehingga sekarang sudah banyak perusahaan yang bekerja menghasilkan makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman bergerak dengan mengolah bahan mentah menjadi makanan dan minuman yang siap konsumsi sehingga tidak seperti sajian restoran, perusahaan ini menghasilkan produk seperti makanan kemasan, minuman kemasan, makanan ringan, dan sebagainya.¹⁴

¹¹ Aang Royyan, *Strategi Transformasi Digital Pada PT. Kimia Farma (Persero) Tbk*, Journal Of Information Systems For Public Health, Vol. 5 No.2, 2018, Hal 15-32

¹² Novianti Indah Putri, Yudi Herdiana, Zen Munawar, dkk, *Teknologi Pendidikan Dan Transformasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal ICT: Information Communication & Technology, Vol 20 No 1, 2021, Hal 53-57

¹³ Novianti Indah Putri, Yudi Herdiana, Yaya Suharya, dkk, *Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital*, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), Vol. 7 No. 1, 2021, Hal 1-15

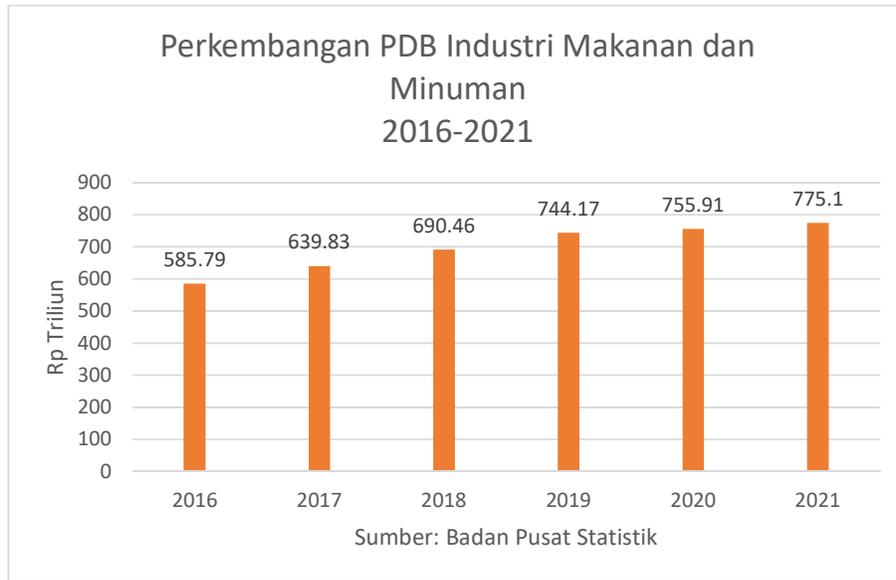
¹⁴ Ayutia Nurita Sari, *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*, Tanggal Tayang, Senin, 31 Oktober 2022, Diakses Dari : <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sulutenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html> Pada Tanggal 02 Desember 2022, Tepatnya Pukul, 17.30 Wib.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif serta cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian kualitatif, landasan teori dimanfaatkan oleh peneliti sebagai pemandu, agar proses penelitian lebih fokus dan sesuai dengan fakta yang ditemui di lapangan. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yakni yg bersumber dari artikel jurnal, website, BPS (Badan Pusat Statistik). Penelitian ini menggunakan penelitian studi literatur. Dalam penelitian kualitatif, landasan teori dimanfaatkan oleh peneliti sebagai pemandu, agar proses penelitian lebih fokus dan sesuai dengan fakta yang ditemui di lapangan. Studi literatur adalah rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan bahan penelitian, membaca dan mencatat, dan pengumpulan data dari perpustakaan, proses mencari dan menyusun buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang memuat gagasan-gagasan yang diteliti untuk ditelaah dan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa referensi jurnal yang digunakan dalam penelitian ini, penulis dapat menjabarkan Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia yang dilihat dari beberapa sumber seperti KOMINFO, dan dari beberapa penelitian terdahulu seperti dalam jurnal (Febriyantoro & Arisandi, 2018) dimana Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas mangsa pasar karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor manufaktur yang sesuai dengan roadmap Making Indonesia 4.0 menjadi prioritas pembangunan untuk segera didigitalisasi, yang sejalan dengan salah satu tujuan Pemerintah yaitu Industri Kreatif. Dimana transformasi digital ini diyakini akan menguntungkan investasi sektor industri, produktivitas, dan penciptaan tenaga kerja terampil.



Doddy Rahadi, Kepala Badan Standardisasi dan Kebijakan Jasa Industri (BSKJI) Kementerian Perindustrian, dan 24 unit kerja layanan teknis disiapkan untuk membantu pelaku usaha dalam mengimplementasikan industri 4.0, mulai dari penilaian hingga sertifikasi. Industri minuman menjadi salah satu sektor unggulan. Plt menjelaskan industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 38,42 persen terhadap pertumbuhan PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan II tahun 2021. Melalui keterangan yang diterimanya di Jakarta Pusat, Jumat (29/ 10), Putu Juli Ardika, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian.

Sehingga dari pernyataan diatas dapat dijadikan suatu peluang bagi pelaku industri untuk tetap semangat karena banyaknya dukungan dan sokongan dalam kemajuan industri makanan dan minuman dalam transformasi digital yang diakui mampu meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dalam mengenalkan dan mengambil keuntungan lebih besar dan luas lagi. Oleh karena itu, agar industri makanan dan minuman nasional tetap berdaya saing di skala global.

Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%. Di tengah dampak pandemi, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi kontraksi pertumbuhan industri nonmigas sebesar 2,52%. Namun demikian, industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh positif sebesar 1,58% pada tahun 2020. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan yang penting dalam kontribusi ekspor industri pengolahan nonmigas. Pada periode Januari-Desember 2020, total nilai ekspor industri makanan dan minuman mencapai USD31,17 miliar atau menyumbang 23,78% terhadap ekspor industri pengolahan nonmigas sebesar USD131,05 miliar.

Dapat dilihat bahwa adanya kenaikan yang signifikan terhadap pertumbuhan makan dan minum dengan dorongan transformasi digital, hal ini bahkan sudah mencakup ekspor impor industri makanan yang kenaikannya atau pengaruhnya mancanegara. Hal ini tentunya membantu perekonomian umkm bagian makan dan minum untuk punya keyakinan bertahan dalam usahanya masing masing.

Dalam hal ini, kementerian perindustrian terus melakukan upaya strategis untuk mendorong peningkatan industri makanan dan minuman. Disamping itu, peran pelaku usaha juga penting, dimana ia harus memiliki manajemen yang baik. Adapun fungsi dari manajemen ini yaitu sebagai cara yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mengatur, membimbing, dan memimpin perusahaan yang dijalankannya agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan yang dipimpinya dapat tercapai.

Digitalisasi telah menjadi pendorong perubahan ekonomi di semua industri. Digitalisasi saat ini dimana tidak terlepas dari kehidupan kita dan mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Dalam hal ini, ekonomi digital merupakan proses jual beli yang terjadi di sosial media dimana dengan melalui pemasaran digital, promosi produk dilakukan melalui satu atau lebih banyak bentuk media elektronik. Misalnya, beriklan melalui internet, situs jejaring sosial, ponsel, dan lain-lain. Iklan melalui mode digital dapat meningkatkan eksposur produk atau layanan. Melalui pemasaran digital, pelanggan bisa dengan mudah dan dengan cepat menjangkau produk dan layanan serta memiliki pendapat tentang produk yang mereka inginkan dengan membandingkan produk serupa sehingga mempercepat proses pembelian.

Selain dirasakan oleh pelaku UMKM, manfaat transformasi digital juga dirasakan oleh konsumen. Konsumen kian dimudahkan dalam menjelajah apa saja dengan memanfaatkan teknologi, seperti mendapatkan informasi tentang barang dan jasa, serta melakukan transaksi jual beli. Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh (Angdika & Soeherman, 2019), para narasumber mengatakan bahwa dengan hadirnya aplikasi daring seperti Grab dan Gojek konsumen dimudahkan dari segi waktu dan tenaga dalam memesan makanan atau minuman melalui aplikasi tersebut.

Setiap pelaku usaha industry makanan dan minuman tentu membutuhkan sebuah platform atau wadah untuk memasarkan produknya. Salah satunya yaitu e-commerce. E-commerce adalah singkatan dari dua kata, yakni electronic dan commerce. Bila diartikan adalah perdagangan elektronik. Maksudnya, segala bentuk perdagangan yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha, baik itu dalam mempromosikan barangnya, hingga mendistribusikan barangnya semuanya dilakukan melalui online, yaitu dengan memanfaatkan internet. Salah satu platform yang dapat kita contohkan sebagai media untuk berjualan diantaranya yaitu, shoope, Lazada, toko pedia, tik tok, dan lain sebagainya. Adanya transformasi digital di era sekarang ini membuat segala aktivitas bisnis banyak dilakukan dengan cara online. Sehingga tidak dapat kita pungkiri jika saat ini banyak platform yang muncul untuk berjualan.

Munculnya berbagai jenis E-Commerce bentuk dari majunya industri makanan dan minuman melauai tranformasi digital yang ada di Indonesia, dari banyaknya dukungan dan munculnya berbagai panduan yag disediakan untuk meningkatkan kinerja dalam industri makan dan minum banyak pelaku industri berlomba untuk ikut serta dan menseiusi bidang transformasi digital untuk bersaing dan mengubah pola dalam banyak hal.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan kinerja industri makanan dan minuman pentingnya pelatihan dan kekreatifan pelaku UMKM bukan hanya itu bahkan Pemerintah telah mengalokasikan dan merealisasikan secara khusus Program PEN untuk pemulihan UMKM.juga erbagai dukungan pembiayaan yang diberikan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), Subsidi Bunga Non-KUR, dan Penjaminan Kredit Modal Kerja hal ini tentunya mampu membantu pelaku usaha untuk lebih dan menggunakan kesempatan yang telah diberikan guna meningkatkan daya saing atau jual beli contohnya melalui transformasi digital sudah pasti dimana sudah memberikan banyak bukti bukan hanya menjanjikan dan hal ini tentunya tersedia peluang sehingga mampu meningkatkan kinerja industri agar mampu bersaing dimasa transformasi digital di Indonesia bahkan mancanegara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa bukan rahasia lagi dimasa sekarang industri makan dan minum tidak lagi hanya didapatkan melalui gerai gerai makanan tetapi majunya teknologi mampu membawa dan meningkatkan kinerja industri makanan dan minuman melalui tranformasi digital di Indonesia. Hal ini harusnya mampu menjadi peluang bagi pelaku industri makan dan minum untuk masuk dan bersaing dalam mengenalkan dan mengambil keuntungan lebih besar dan luas lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Arif Yusuf Hamali. 2016. *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi Mengelola Karyawan*. Jakarta: CAPS, 2016
- Hasan Muhammad dkk. 2021. *Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur*. Jurnal Bisnis & Kewirausahaan. Vol. 17. No. 2
- Kaswan. 2016. *Pengembangan Manajemen Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta
- Munawar Zen, dkk. 2021. *Teknologi Pendidikan Dan Transformasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal ICT: Information Communication & Technology. Vol 20. No 1
- Nasution Windi Aprilia dkk. 2020. *Makanan dan Minuman*. Padang. Universitas Negeri Padang.
- Nurita Sari, Ayutia. 2022. *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Tanggal Tayang, Senin, 31 Oktober 2022, Diakses Dari : <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html> Pada Tanggal 02 Desember 2022, Tepatnya Pukul, 17.30 Wib.
- Prawirosentono Suyadi. 2017. *Kinerja dan Motivasi Karyawan, Membangun Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia Edisi ketiga Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BPFE
- Royyan Aang. 2018. *Strategi Transformasi Digital Pada PT. Kimia Farma (Persero) Tbk*. Journal Of Information Systems For Public Health. Vol. 5. No.2
- Suharya Yaya, dkk. 2021. *Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal). Vol. 7. No. 1
- Syafrina Nova. 2017. *Pengaruh Displin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Suka Fajar Pekanbaru, Eko Dan Bisnis (Riau Economics And Business Review)*. Vol. 8. No.4
- Syamsir Mutmainnah dkk. 2018. *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Melalui Motivasi Karyawan Hotel Claro Makassar*. Jurnal Mirai Management. Vol. 3. No. 2