

Implementasi *digital culture* untuk meningkatkan investasi PMA sektor industri makanan kedaerahan di Jawa Barat

Yoki Oktorian Sukardi

Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University

Email: yoki.oktorian@iwu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana implementasi *digital culture* dapat meningkatkan investasi Penanaman Modal Asing (PMA) di sektor industri makanan kedaerahan di Jawa Barat yang sedang mengalami penurunan Jumlah Investasi PMA Sebesar 141,25% di tahun 2022. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa pelaku industri makanan di daerah Jawa Barat. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital culture* dapat meningkatkan investasi (PMA) di sektor industri makanan kedaerahan di Jawa Barat melalui beberapa cara, seperti mempercepat dan meningkatkan efisiensi operasi bisnis, meningkatkan aksesibilitas pasar, memfasilitasi pemasaran dan promosi produk melalui *platform online*, serta meningkatkan inovasi. Selain itu, *digital culture* juga dapat membantu meningkatkan minat investor untuk berinvestasi melalui peningkatan transparansi dan akuntabilitas perusahaan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Namun, terdapat beberapa hambatan dalam mengimplementasikan *digital culture* di sektor industri makanan kedaerahan di Jawa Barat, seperti keterbatasan aksesibilitas dan infrastruktur teknologi yang masih terbatas, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pengusaha, dan kurangnya dukungan dari pemerintah. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan adanya kerjasama antara pemerintah dan sektor swasta untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut serta mempromosikan implementasi *digital culture* dalam upaya meningkatkan investasi PMA di sektor industri makanan kedaerahan di Jawa Barat.

Kata kunci: *digital culture*, investasi Penanaman Modal Asing, sektor industri makanan kedaerahan, Jawa Barat.

Implementation of digital culture to increase investment PMA in the regional food industry sector in West Java

Abstract

This research aims to identify how the implementation of digital culture can increase foreign direct investment (PMA) investment in the regional food industry sector in West Java, which is experiencing a decline in the amount of PMA investment by 141.25% in 2022. The research method uses qualitative methods and data collection techniques through in-depth interviews with several food industry players in the West Java area. The data were analyzed using a thematic approach. The research results show that the implementation of digital culture can increase investment (PMA) in the regional food industry sector in West Java in several ways, such as speeding up and increasing the efficiency of business operations, increasing market accessibility, facilitating marketing and promotion of products via online platforms, and increasing innovation. Apart from that, digital culture can also help increase investors' interest in investing by increasing company transparency and accountability as well as customer trust in products. However, there are several obstacles to implementing digital culture in the regional food industry sector in West Java, such as limited accessibility and limited technological infrastructure, a lack of digital knowledge and skills among entrepreneurs, and a lack of support from the government. Therefore, this research recommends collaboration between the government and the private sector to overcome these obstacles and promote the implementation of digital culture in an effort to increase FDI investment in the regional food industry sector in West Java.

Keywords: digital culture, foreign investment, regional food industry sector, West Java.

PENDAHULUAN

Implementasi *digital culture* telah menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan investasi di berbagai sektor di era digital saat ini. *digital culture* mengacu pada adopsi teknologi digital, transformasi digital, dan perubahan budaya dalam sebuah organisasi atau masyarakat untuk mendukung penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Dalam implementasi *digital culture*, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan, seperti membangun infrastruktur *digital*, meningkatkan literasi *digital*, membangun *platform digital* untuk promosi dan pemasaran, mengoptimalkan media sosial, dan membangun jaringan digital. Diharapkan dengan implementasi *digital culture* melalui langkah-langkah tersebut, dapat meningkatkan investasi PMA di sektor industri makanan kedaerahan di Jawa Barat. Pertumbuhan teknologi *digital* telah memberikan pengaruh besar pada dunia bisnis, termasuk dalam sektor industri makanan kedaerahan. Penggunaan teknologi *digital* yang tepat dapat membantu pelaku industri makanan kedaerahan meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam bisnis mereka, sehingga dapat menarik minat investor untuk menanamkan modal di sektor ini. Penanaman modal merupakan instrument dalam rangka peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Untuk mempercepat pembangunan ekonomi daerah diperlukan peningkatan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) maupun Penanaman Modal Asing (PMA). (Simamora & Situngkir, 2019)

Berdasarkan data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Jumlah Realisasi Investasi Penanaman Modal Asing Sektor Industri Makanan di Jawa Barat sedang mengalami penurunan Jumlah Investasi (PMA) Sebesar 141,25% di tahun 2022 (Open Data Jabar, 2022). Jawa Barat sebagai

salah satu provinsi yang memiliki potensi besar dalam sektor industri makanan kedaerahaan, memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan investasi Penanaman Modal Asing (PMA) di sektor ini melalui implementasi *digital culture*. Dalam rangka untuk mencapai hal tersebut, langkah-langkah yang tepat harus diambil untuk memastikan bahwa infrastruktur digital memadai dan pelaku industri makanan kedaerahaan mempunyai literasi *digital* yang cukup. Sektor industri makanan kedaerahaan di Jawa Barat memiliki potensi besar untuk mendatangkan investasi Penanaman Modal Asing (PMA) dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat. Namun, masih terdapat beberapa kendala dalam mencapai potensi tersebut, seperti kurangnya infrastruktur *digital*, rendahnya literasi *digital*, dan minimnya promosi produk makanan kedaerahaan secara *digital* (Fitriani & Sari, 2021)

Dalam era digital saat ini, implementasi *digital culture* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan investasi PMA di sektor industri makanan kedaerahaan di Jawa Barat. *Digital culture* sendiri dapat diartikan sebagai budaya atau cara hidup yang berbasis teknologi digital, di mana individu dan organisasi beradaptasi dengan teknologi digital dan memanfaatkannya untuk mencapai tujuan mereka. Dalam hal ini, implementasi *digital culture* dapat membantu meningkatkan infrastruktur digital di Jawa Barat, meningkatkan literasi digital para pelaku industri makanan kedaerahaan, membangun platform *digital* untuk promosi dan pemasaran produk makanan kedaerahaan, dan membangun jaringan *digital* dengan para pelaku industri makanan kedaerahaan lainnya. Dengan demikian, penelitian tentang implementasi *digital culture* untuk meningkatkan investasi PMA di sektor industri makanan kedaerahaan di Jawa Barat menjadi penting untuk dilakukan guna mengoptimalkan potensi sektor industri makanan kedaerahaan di daerah tersebut.

Identifikasi masalah dan tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah rendahnya investasi PMA di sektor industri makanan kedaerahaan di Jawa Barat akibat kurangnya infrastruktur *digital*, rendahnya literasi *digital*, dan minimnya promosi produk makanan kedaerahaan secara *digital*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis implementasi *digital culture* yang dapat meningkatkan investasi PMA di sektor industri makanan kedaerahaan di Jawa Barat. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi dalam mengimplementasikan *digital culture* di sektor industri makanan kedaerahaan di Jawa Barat serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan implementasi *digital culture* di sektor industri makanan kedaerahaan di Jawa Barat guna meningkatkan investasi PMA dan memperkuat sektor industri makanan kedaerahaan di daerah tersebut.

TEORI

Implementasi *digital culture* adalah penerapan nilai-nilai, praktik, dan sikap yang mengedepankan penggunaan teknologi digital secara luas dan efektif dalam suatu organisasi atau masyarakat. Konsep ini melibatkan transformasi budaya yang mempromosikan penerimaan dan penggunaan teknologi *digital* sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Alon & Walsh, 2017).

beberapa konsep yang terkait dengan implementasi *digital culture*:

Penggunaan Teknologi Digital: *Digital culture* mendorong penggunaan teknologi *digital* dalam berbagai aspek kehidupan. Ini meliputi penggunaan perangkat elektronik, perangkat lunak, platform *digital*, dan internet untuk berkomunikasi, bekerja, belajar, berbisnis, dan berinteraksi dengan dunia.

Kolaborasi dan Keterbukaan: *Digital culture* mendorong kolaborasi dan keterbukaan dalam penggunaan teknologi digital. Ini mencakup berbagi pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya secara terbuka melalui platform digital, memfasilitasi kerja tim yang efektif, dan mendorong partisipasi aktif dari berbagai pihak (Castells, 2010).

Inovasi dan Pembaruan: *Digital culture* mendorong inovasi dan pembaruan yang berkelanjutan. Organisasi atau individu yang menganut *digital culture* cenderung beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi baru, menggali peluang baru, dan menciptakan solusi kreatif untuk masalah yang ada (Aleks Krotoski, 2013).

Literasi Digital: *Digital culture* mendorong literasi digital, yaitu kemampuan individu untuk menggunakan teknologi *digital* dengan efektif dan kritis. Ini meliputi pemahaman tentang alat-alat *digital*, keamanan *digital*, etika *digital*, dan kemampuan untuk mengakses, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang ditemukan secara online.

Fleksibilitas dan Mobilitas: *Digital culture* mendorong fleksibilitas dan mobilitas dalam lingkungan kerja dan kehidupan sehari-hari. Dengan dukungan teknologi *digital*, individu dapat bekerja, belajar, atau berkomunikasi dari mana saja dan kapan saja, menghilangkan keterbatasan waktu dan tempat.

Digital culture, juga dikenal sebagai budaya *digital*, merujuk pada budaya yang berkembang seiring dengan adopsi dan penggunaan teknologi *digital* dalam kehidupan sehari-hari. Ini melibatkan cara orang berinteraksi, berkomunikasi, menciptakan, dan mengonsumsi konten secara *digital*. Budaya *digital* mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan modern, termasuk komunikasi, hiburan, pekerjaan, pendidikan, dan hubungan social (Lister dkk., 2009). *Digital culture* memiliki dampak signifikan pada perusahaan makanan kedaerahan meliputi:

Pemasaran dan Promosi: Budaya *digital* memberikan peluang baru bagi perusahaan makanan kedaerahan untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. Melalui media sosial, situs web, dan *platform online* lainnya, perusahaan dapat membangun kehadiran *digital* yang kuat, berbagi cerita tentang produk mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Selain itu, teknik pemasaran digital seperti iklan *online*, kampanye *email*, dan influencer marketing juga dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek (Kim & Kim, 2019).

Transaksi dan Pengiriman: Budaya *digital* telah mengubah cara perusahaan makanan kedaerahan melakukan transaksi dan mengatur pengiriman produk. Penggunaan *platform e-commerce*, aplikasi pesanan makanan, dan sistem pembayaran *digital* memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memesan makanan secara *online*, melakukan pembayaran elektronik, dan mengatur pengiriman atau pengambilan di lokasi yang diinginkan. Ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, sambil membantu perusahaan mengoptimalkan proses penjualan dan pengiriman.

Pengembangan dan Inovasi Produk: Budaya *digital* dapat mendorong perusahaan makanan kedaerahan untuk mengembangkan dan menginovasi produk mereka dengan lebih baik. Melalui penelitian *online*, pemantauan tren makanan, dan analisis data konsumen, perusahaan dapat memahami preferensi dan permintaan pelanggan dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau memodifikasi produk yang ada untuk meningkatkan daya tariknya. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai saluran untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan menguji ide-ide baru (Tussyadiah & Zach, 2017).

Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Budaya *digital* memungkinkan perusahaan makanan kedaerahan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten *digital* yang menarik. Mereka dapat berbagi resep, tips memasak, video tutorial, dan konten terkait makanan lainnya untuk menjaga pelanggan terlibat dan terhubung dengan merek mereka. Platform media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, termasuk tanggapan terhadap pertanyaan, komentar, dan ulasan.

Investasi PMA (Penanaman Modal Asing) adalah investasi yang dilakukan oleh investor asing di suatu negara. Investasi ini melibatkan penanaman modal dalam bentuk uang, teknologi, atau aset lainnya untuk mendirikan, memperluas, atau mengakuisisi bisnis di negara tujuan investasi (Buch & Lipponer, 2019). Investasi PMA memberikan sejumlah manfaat bagi negara tujuan investasi yaitu Penyediaan modal untuk pembangunan infrastruktur dan industry, Peningkatan teknologi, pengetahuan, dan keterampilan melalui transfer teknologi, Peningkatan kualitas dan efisiensi produksi melalui pengenalan praktik manajemen modern Serta Penciptaan lapangan kerja dan pengurangan tingkat pengangguran (World Bank, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi investasi Penanaman Modal Asing (PMA) di sektor industri makanan kedaerahan (Dasril, 2018). Beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan investor dalam melakukan investasi PMA di sektor industri makanan kedaerahan antara lain:

Potensi Pasar: Potensi pasar yang besar dan berkembang dalam sektor industri makanan kedaerahan menjadi faktor penting dalam menarik investasi PMA. Jika terdapat permintaan yang tinggi dan stabilitas pasar yang baik, investor cenderung melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan (Mubarak & Sulistyowati, 2019).

Kebijakan Pemerintah: Kebijakan pemerintah yang mendukung investasi PMA dalam sektor industri makanan kedaerahan dapat mempengaruhi minat investor. Kebijakan yang meliputi insentif pajak, kemudahan perizinan, perlindungan hukum, dan kepastian regulasi akan memberikan kepercayaan kepada investor untuk melakukan investasi.

Infrastruktur dan Akses Pasar: Ketersediaan infrastruktur yang memadai, seperti jaringan transportasi, logistik, dan telekomunikasi, serta akses yang mudah ke pasar lokal dan internasional, sangat penting untuk menarik investasi PMA di sektor industri makanan kedaerahan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian Kualitatif

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam dari sudut pandang yang lebih kualitatif dan deskriptif. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap fenomena yang diteliti, serta konteks sosial di mana fenomena tersebut terjadi. (Creswell & Poth, 2017)

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dengan cara wawancara yang merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan terkait topik penelitian. (Rubin & Rubin, 2011)

Populasi dan sampel penelitian

Dalam penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan kelompok atau kumpulan individu, objek, atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Sampel, di sisi lain, merupakan subset atau bagian yang diambil dari populasi untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha makanan daerah yang terdapat di jawab barat dan sampel yang di ambil 6 pelaku industri makanan di daerah jawa barat dengan produk makanan yang berbeda satu sama lainnya.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Tematik dan menggunakan perangkat lunak olah data kualitatif Nvivo 12. Analisis tematik melibatkan identifikasi, pengekstrakan, dan analisis tematik dari data kualitatif. Prosesnya melibatkan pencarian pola-pola, topik-topik, atau tema-tema yang muncul secara berulang dalam data. Peneliti mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori tematik dan kemudian menafsirkan makna di balik tema-tema tersebut.(Creswell, 2014)

NVivo adalah salah satu perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data kualitatif secara sistematis. NVivo dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tema-tema yang muncul dalam data kualitatif. Peneliti dapat membuat kode untuk masing-masing tema dan menggunakan fitur pencarian NVivo untuk menemukan potongan data yang terkait dengan tema-tema tersebut. Analisis tematik dapat dilakukan dengan melihat pola dan hubungan antara tema-tema yang muncul.(Richards, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Profil informan pelaku industri makanan di daerah jawa barat

No	Nama	Produk Makanan	infrastruktur digital	literasi digital	Implementasi Digital Culture	Penjualan Produk
1	Tini	Surundeng	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi Masih Manual, 2. Pencatatan keuangan sudah mulai menggunakan aplikasi Akutansi 3. Tidak memiliki Website usaha 	Pernah mengikuti beberapa Pelatihan salah satunya Pelatiha E-commerce	Pemasaran melalui media Sosial (seperti Instagram, Facebook, Whatapps dan Tiktok), penjualan di E-commerce, Pembayaran melalui e-money dan e-Banking	Skala Internasional dan Nasional
2	Hamidah	Roti Bakar	Produksi masih manual dan mengandalkan penjualan secara Konvensional	Pernah sekali mengikuti pelatihan E-commerce	Pemasaran melalui media Sosial Facebook tetapi kurang optimal	Penjualan masih skala lingkungan tempat produksi

3	Ranie	Bolen Pisang Lembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi Masih Manual, 2. Pencatatan keuangan masih manual. 3. Pernah memiliki Website usaha 	Pernah mengikuti beberapa Pelatihan salah satunya Pelatiha E-commerce	Pemasaran melalui media Sosial (seperti Instagram dan Whatapps), penjualan di E-commerce, Pembayaran melalui e-money dan e-Banking	Skala Nasional dan ada beberapa konsumen dari luar jawa barat
4	Wati	Burayot	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi Masih Manual, 2. Pencatatan keuangan masih manual. 3. Memiliki Website usaha 	Pernah mengikuti beberapa Pelatihan salah satunya Pelatiha E-commerce	Pemasaran melalui media Sosial (seperti Instagram, Facebook, Whatapps dan Google Bisnisku), penjualan di E-commerce, Pembayaran melalui e-money dan e-Banking	Skala Nasional dan ada beberapa konsumen dari luar jawa barat
5	Holipah	Kerupuk Gurilem	Produksi Masih Manual dan mengandalkan penjualan secara Konvensional	Tidak memiliki pengetahuan terkait literasi Digital	Segala aktifitas penjualan dan operasional usaha masih secara Konvensional	Penjualan masih skala lingkungan tempat produksi
6	Wiwiek	Dapur Meido (Chicken Wing & Asinan Buah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi Masih Manual, 2. Pencatatan keuangan masih manual. 3. Memiliki Website usaha 	Pernah mengikuti beberapa Pelatihan salah satunya Pelatiha E-commerce	Pemasaran melalui media Sosial (seperti Instagram dan Whatapps), penjualan di E-commerce, Pembayaran melalui e-money dan e-Banking	Skala Nasional dan ada beberapa konsumen dari luar jawa barat

Sumber : Data primer diolah, 2023

Profil produk usaha makanan dan ringkasan hasil wawancara

Responden 1 (Ibu Tini) - Produk Serundeng – Brand Kelapa Indung

Serundeng adalah makanan kuno Nusantara berbahan parutan kelapa dan makanan khas Indonesia yang sering digunakan sebagai lauk-pauk nasi. Ini adalah pusaka kuliner nenek moyang kita. Dari namanya saja sudah kolot (tua), ini adalah makanan kuno yang masih eksis mengisi sajian kuliner Indonesia sampai sekarang.(fokusjabar, 2020)

Usaha makanan kedaerahan yang di miliki Bu tini. untuk investasi, belum pernah mendapatkan akan tetapi pernah mendapat Pinjaman dari salah satu Bank BUMN berupa Kredit Usaha Rakyat (KUR). Saat ini akan mendapatkan investasi dari luar tetapi banyak yang harus di benahi terkait operasional perusahaan yang harus mengimplementasi digital culture secara maksimal, hal tersebut merupakan permintaan dari investor luar negeri. Produksi masih secara manual akan tetapi operasional perusahaan sudah mulai mengimplementasikan digital culture seperti pemanfaatan *Whatapps Business* dan aplikasi pencatatan keuangan yang terintegrasi oleh *internet*

Literasi digital narasumber sudah cukup mumpuni karena sudah pernah mengikuti pelatihan terkait digitalisasi industri, tetapi mengalami kendala terkait SDM untuk operasional usaha karena karyawan masih terbatas dan masih perlu adanya pembinaan lebih lanjut dari pemerintah bukan hanya pelatihan saja. Implementasi digital yang di lakukan cukup maksimal, terlihat dengan adanya investor yang mulai tertarik dengan usaha yang di lakukan bu Tini dan mendapat permintaan produk kelapa Indung dari negara luar negeri.

Responden 2 (Ibu Hamidah) – Produk Roti Bakar – Brand Roti Bakar Bandung

Sesuai dengan namanya, roti bakar atau roti panggang merupakan hidangan berupa roti yang dipanggang. Di Indonesia sendiri, daerah yang paling terkenal dengan jajanan roti bakarnya adalah di Bandung, Jawa Barat. Roti bakar Bandung yang klasik menggunakan roti tawar yang bergelombang. Lalu diberi selai seperti strawberry, coklat, kacang, blueberry, susu kental manis dan parutan keju. (Riska Fitria, 2020)

Usaha makanan kedaerahan yang di miliki Bu Hamidah. untuk investasi, belum pernah mendapatkan akan tetapi pernah mendapat pinjaman dari salah satu Bank BUMN berupa Kredit Usaha Rakyat (KUR). Produksi masih secara konvensional dan masih minimnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan operasional usaha, salah satu contohnya banyak konsumen yang ingin melakukan pembayaran dengan *E – Money* tetapi di tolak oleh bu hamidah karena keterbatasan pemahaman penggunaan *E - Money*. Bu Hamidah merasa masih kurangnya pemahaman terkait literasi digital dan beliau merasa pelatihan yang di berikan oleh pemerintah masih kurang, sebelumnya pernah mengikuti pelatihan *E - Commerce* dari sekoper cinta.

Responden 3 (Ibu Ranie) – Produk Bolen Pisang – Brand Bolen Susu Lembang

Bolen pisang berasal dari bahasa Belanda, yaitu bananenbollen yang artinya kurang lebih pisang yang dibungkus sehingga menjadi menggelembung. Di Indonesia bolen pisang mulai dikenal secara luas di kota Bandung, sekitar tahun 1980-an dan sampai sekarang bolen pisang menjadi salah satu *icon* oleh-oleh kota Bandung. (Raden Salma Widyadhana, 2022)

Usaha makanan kedaerahan yang di miliki bu Ranie, untuk investasi, belum pernah mendapatkan. Produksi masih secara manual akan tetapi operasional perusahaan sudah mulai mengimplementasikan digital culture seperti pemanfaatan *Whatapps Business* dan Google bisnisku dalam kegiatan promosi produk sehingga beberapa kali mendapat konsumen dari luar jawa barat. Literasi *digital* narasumber sudah cukup mumpuni karena sudah pernah mengikuti pelatihan terkait digitalisasi industry. Bu rani selaku pemilik usaha burayot sedang melakukan pengembangan produknya agar bisa awet dan tahan lama.

Responden 4 (Ibu Wati) – Produk Burayot – Brand M’Jie Burayot

Di Kabupaten Garut ada salah satu jajanan pasar yang terkenal dan mungkin tak banyak diketahui, khususnya oleh anak muda. Namanya jajanan ini adalah burayot. Nama makanan ini tergolong unik. Nama burayot berasal dari bahasa Sunda, yaitu ngaburayot yang artinya bergelantungan.(Anindyadevi Aurellia, 2022)

Usaha makanan kedaerahan yang di miliki bu Wati, untuk investasi, belum pernah mendapatkan akan tetapi beberapa kali tawaran berkerja sama dalam hal produksi. Produksi masih secara manual akan tetapi operasional perusahaan sudah mulai mengimplementasikan *digital culture* seperti pemanfaatan *Whatapps Business* dan *Instagram* dalam kegiatan promosi produk sehingga beberapa kali mendapat konsumen dari luar jawa barat. Literasi *digital* narasumber kurang mumpuni karena sudah pernah mengikuti pelatihan terkait *digital* marketing akan tetapi memiliki keterbatasan dalam memahami hal tersebut. Pada saat ini narasumber lebih fokus di penjualan secara *offline*.

Responden 5 (Ibu Holipah) – Produk Kerupuk – Brand Kerupuk Gurilem Cililin

Kerupuk gurilem ini menjadi makanan khas asal Cililin Kabupaten Bandung Barat selain wajit. Camilan khas Bandung yang bahan utamanya terbuat dari tepung tapioka, sama persis dengan kerupuk putih.(Ibrahim Hasan, 2021)

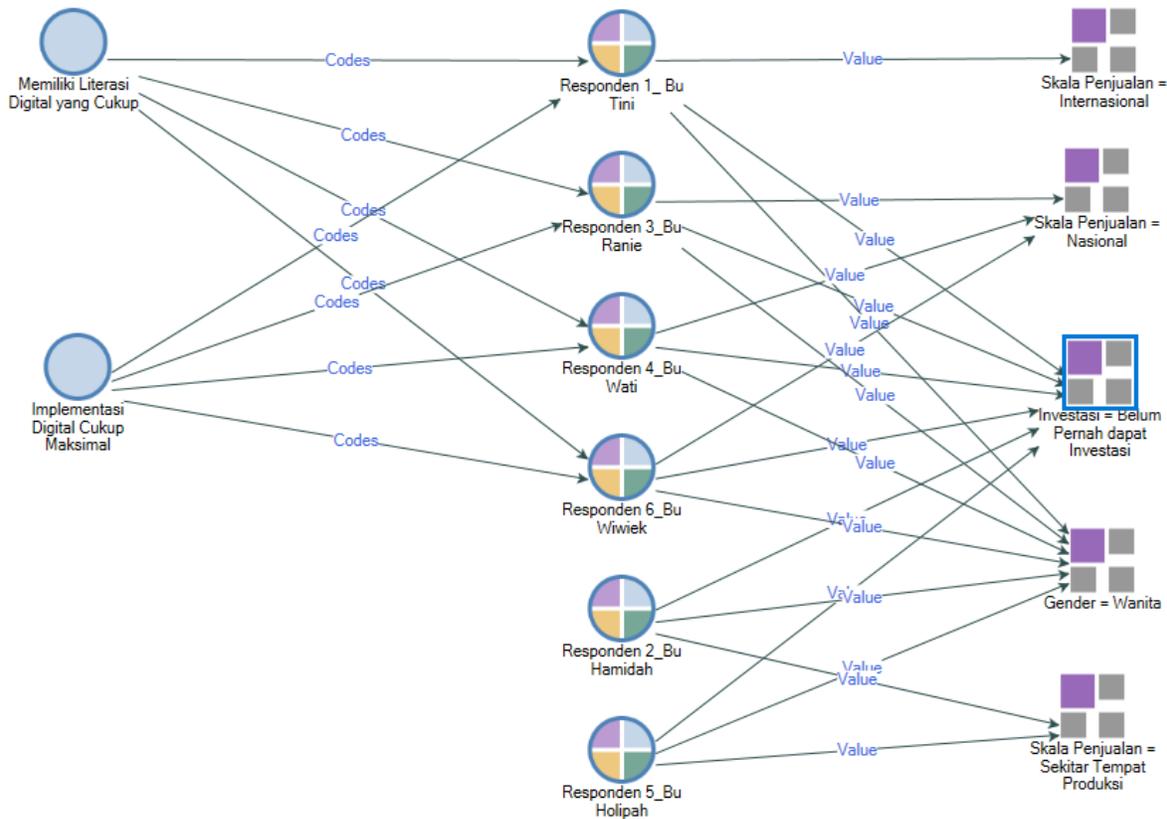
Usaha makanan kedaerahan yang di miliki Bu Holipah. Belum mendapatkan investasi dan usaha tersebut merupakan warisan dari orang tua. Produksi masih secara konvensional dan masih minimnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan operasional usaha. Literasi *digital* masih minim di karenakan bu Holipah selalu pemilik usaha tersebut masih kurang mengerti dalam menggunakan teknologi dan belum pernah sama sekali pelatihan terkait literasi *digital* untuk memajukan usahanya, Penjualan masih secara konvensional yaitu pelanggan yang datang untuk membeli ke tempat produksi.

Responden 6 (Ibu Wiwiek) – Produk Asinan Buah – Brand Dapur Meido

Asinan merupakan salah satu jajanan khas di Bogor. Asinan merupakan camilan yang menyehatkan karena terdiri dari berbagai macam buah dan sayur. Umumnya, asinan bogor terdiri dari pepaya muda, sawi, kol, tauge, dan kedonggong.(Kompas, 2022)

Usaha makanan kedaerahan yang di miliki bu Wiwiek, untuk investasi, belum pernah mendapatkan. Produksi masih secara manual akan tetapi operasional perusahaan sudah mulai mengimplementasikan *digital culture* seperti pemanfaatan *Whatapps Business* dan *Instagram* dalam kegiatan promosi produk sehingga beberapa kali mendapat konsumen dari luar jawa barat seperti di daerah sumatra. Literasi *digital* narasumber sudah cukup mumpuni karena sudah pernah mengikuti pelatihan terkait digitalisasi industri. Bu wiwiek selaku pemilik usaha Dapur Meido sedang melakukan pengembangan produknya agar bisa awet, tahan lama dan mempertahankan kualitas produk.

Pembahasan



Gambar 1 Hasil Analisis Nvivo

Literasi Digital yang Cukup (4 Responden)

Dari hasil wawancara, empat responden teridentifikasi memiliki literasi digital yang cukup. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi digital dan kemungkinan besar dapat mengadopsi alat-alat dan strategi digital dalam bisnis mereka.

Implementasi Digital Culture yang Cukup Maksimal (4 Responden)

Dari empat responden dengan literasi digital yang cukup, mereka juga mencapai tingkat implementasi digital culture yang cukup maksimal dalam bisnis mereka. Ini mengindikasikan bahwa mereka berhasil menerapkan budaya digital dalam berbagai aspek operasional mereka.

Skala Penjualan Internasional (1 Responden)

Satu dari responden tersebut mencapai skala penjualan yang internasional, yang berarti bisnis mereka berhasil mengekspansi hingga tingkat global. Ini menunjukkan bahwa penerapan digital culture dan literasi digital yang baik telah membantu mereka meraih pasar internasional.

Belum Pernah Dapat Investasi (6 Responden)

Enam responden belum pernah mendapatkan investasi untuk bisnis mereka. Ini bisa mengindikasikan tantangan dalam mendapatkan sumber pendanaan eksternal, yang dapat berhubungan dengan kurangnya pemahaman tentang bagaimana menarik perhatian investor atau kurangnya bukti kinerja yang kuat.

Skala Penjualan Skala Nasional (3 Responden)

Tiga dari responden tersebut berhasil mencapai skala penjualan di tingkat nasional. Meskipun mereka belum mencapai pasar internasional, mereka mungkin memiliki potensi untuk melakukannya dengan bantuan literasi digital dan implementasi digital culture yang lebih baik.

Skala Penjualan di Sekitar Tempat Produksi (2 Responden)

Dua responden lainnya masih terbatas dalam hal skala penjualan, yang hanya mencakup daerah sekitar tempat produksi mereka. Ini bisa mengindikasikan bahwa mereka belum berhasil melebarkan sayap bisnis mereka ke wilayah yang lebih luas.

Berdasarkan analisis data yang dihasilkan oleh Nvivo, penelitian ini mengungkap beberapa temuan signifikan mengenai investasi, literasi digital, dan implementasi *digital culture* di kalangan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden tidak pernah menerima investasi eksternal untuk bisnis mereka. Meskipun demikian, empat dari mereka memiliki tingkat literasi digital yang memadai dan telah mengintegrasikan *digital culture* ke dalam operasional mereka dengan tingkat keberhasilan yang mencukupi, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan.

Namun, temuan yang lebih menonjol adalah perbedaan dalam literasi digital dan penerapan digital culture di antara responden. Dua responden lainnya, yang juga merupakan bagian dari kelompok yang belum pernah mendapatkan investasi, terlihat minim dalam pengetahuan mereka mengenai *digital culture*. Hal ini tercermin dalam kinerja penjualan mereka, yang masih terbatas pada wilayah sekitar tempat produksi mereka. Kedua responden ini menghadapi hambatan yang sama, yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital yang dibutuhkan untuk menerapkan digital culture dalam bisnis mereka.

Satu temuan yang paling menonjol adalah kesuksesan seorang responden yang telah mencapai skala penjualan internasional. Responden ini memiliki literasi digital yang sangat baik dan telah mengintegrasikan digital culture dengan sangat baik dalam bisnisnya. Keberhasilan ini menarik perhatian investor asing, yang tertarik untuk berinvestasi dalam bisnisnya. Namun, investor ini memiliki persyaratan khusus, yaitu agar *digital culture* diimplementasikan dengan sangat maksimal, termasuk mulai dari lini produksi hingga operasional. Ini mencerminkan pentingnya penerapan digital culture secara holistik dalam bisnis untuk mengikuti tren global dan menarik minat investor.

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa pemahaman literasi digital dan kemampuan mengimplementasikan *digital culture* adalah faktor yang sangat penting dalam mencapai pertumbuhan bisnis dan menarik investasi eksternal. Temuan-temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana aspek-aspek ini memengaruhi kesuksesan bisnis dalam lingkungan ekonomi digital yang semakin berkembang.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital culture* dapat meningkatkan investasi PMA di sektor industri makanan kedaerahan di Jawa Barat melalui beberapa cara, seperti mempercepat dan meningkatkan efisiensi operasi bisnis, meningkatkan aksesibilitas pasar, memfasilitasi pemasaran dan promosi produk melalui *platform online*, serta meningkatkan inovasi. Selain itu, *digital culture* juga dapat membantu meningkatkan minat investor untuk berinvestasi melalui peningkatan transparansi dan akuntabilitas perusahaan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Namun, terdapat beberapa hambatan dalam mengimplementasikan *digital culture* di sektor industri makanan kedaerahan di Jawa Barat, seperti keterbatasan aksesibilitas dan infrastruktur teknologi yang masih terbatas, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pengusaha, dan kurangnya dukungan dari pemerintah. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan adanya kerjasama antara pemerintah dan sektor swasta untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut serta mempromosikan implementasi *digital culture* dalam upaya meningkatkan investasi PMA di sektor industri makanan kedaerahan di Jawa Barat.

Daftar Pustaka

- Aleks Krotoski. (2013). *Untangling the Web: What the Internet Is Doing to You*. Faber.
- Alon, I., & Walsh, S. (2017). Globalization, Digital Culture and the Individual: Implications for Employment Relations. *Journal of Industrial Relations*, 59(4), 477–496.
- Anindyadevi Aurellia. (2022, Mei 26). *Sejarah dan Resep Burayot, si Manis Khas Garut*. Detik jabar.
- Buch, C. M., & Lipponer, A. (2019). Foreign direct investment and economic performance. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 119–148.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Dasril, Y. (2018). The Effect of Investment Policy, Infrastructure, and Economic Growth on Foreign Direct Investment in Indonesia. . . *Journal of Economics and Sustainable Development*, 9(9), 150–155.
- Fitriani, I., & Sari, L. (2021). Analisis Infrastruktur TIK sebagai Pendorong Daya Saing Ekonomi Daerah di Jawa Barat. *Journal of Home Affairs Governance*, 13(1), 13–24.
- fokusjabar. (2020, Mei 23). *Serundeng Kuliner Pusaka Moyang Nusantara*. fokusjabar.id.
- Ibrahim Hasan. (2021, September 3). *Kuliner Khas Bandung, Inilah Cita Rasa Kerupuk Gurilem yang Memanjakan Lidah*. merdeka.com.
- Kim, S., & Kim, D. (2019). The impact of digital marketing on customer relationship management: A conceptual framework for small businesses in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 268–282.

- Kompas. (2022, Juli 31). *Makanan Asinan Enak di Bogor, Ada sejak 1960-an*. Kompas.com.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Mubarak, R., & Sulistyowati, A. (2019). Analysis of Factors Affecting Foreign Direct Investment in the Food and Beverage Industry in Indonesia. *Journal of Business and Management Science*, 2(1), 7–16.
- Open Data Jabar. (2022). *Jumlah Realisasi Investasi Penanaman Modal Asing Sektor Industri Makanan Berdasarkan Kabupaten/Kota (dalam Rupiah) di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/>.
- Raden Salma Widyadhana. (2022, Februari 13). *Asal Mula Pisang Bollen Kuliner Khas Bandung yang Enaknya Bikin Ketagihan*. jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com.
- Richards, L. (2014). *Handling qualitative data: A practical guide*. Sage Publications.
- Riska Fitria. (2020, Oktober 5). *Berawal dari Menyelamatkan Roti Agar Tak Basi*. Detik Food.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Sage Publications.
- Simamora, T., & Situngkir, H. (2019). Pengaruh Penanaman Modal Asing (PMA) dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(2), 191–204.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2017). Engagement in the sharing economy: The role of social presence in Airbnb. *Information Technology & Tourism*, 17(4), 387.
- World Bank. (2020). *World Development Indicators 2020*. World Bank Publications.

Lampiran



Gambar 2 Responden I Produk Serundeng



Gambar 3 Responden II Produk Roti Bakar



Gambar 4 Responden III Bolen Pisang



Gambar 5 Responden IV Burayot



Gambar 6 Responden V Kerupuk Gurilem



Gambar 7 Responden VI Asinan