

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap seluruh sektor dalam perekonomian. Sektor UMKM yang menjadi salah satu penyumbang PDB terbesar di Indonesia terkena dampak dengan adanya pandemi Covid-19. Hal tersebut membuat pendapatan dan penjualan UMKM menurun bahkan banyak UMKM bangkrut karena tidak bisa beradaptasi dengan keadaan. Para pelaku UMKM melakukan berbagai strategi untuk memahami para pelanggannya untuk bisa bertahan di tengah pandemi dengan cara melakukan digitalisasi. Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia dimana UMKM menjadi salah satu penggerak perekonomian terbesar dimana UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat sebanyak 3.500 UMKM. Pandemi Covid-19 membuat UMKM binaan dibawah Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat mengalami penurunan pendapatan hingga 85 persen. Sektor kuliner menjadi yang paling terdampak di Jawa Barat karena terjadi pembatasan-pembatasan yang dilakukan sehingga para UMKM tidak bisa berjualan secara langsung. Para pelaku UMKM binaan tersebut melakukan langkah *onboarding* ke ranah *digital* untuk bisa bangkit dan beradaptasi di masa pandemi Covid-19.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan dan adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM sektor kuliner binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat selama masa pandemi Covid-19 serta pengaruh sosial media sebagai variabel moderasi dalam hubungan orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan teknik sampel acak sederhana dengan jumlah responden sebanyak 350 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner selama masa pandemi Covid-19 dan terdapat pengaruh sosial media terhadap kinerja UMKM sektor kuliner selama masa pandemi Covid-19. Pada penelitian ini juga didapatkan bahwa sosial media tidak memoderasi hubungan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM selama masa pandemi Covid-19.

Pada hasil penelitian yang didapat diharapkan bisa menjadi masukan bagi perkembangan ilmu kewirausahaan dalam menghadapi situasi yang tidak menentu seperti pandemi dengan memahami pelanggan dan juga memanfaatkan bantuan sosial media. Peneliti berharap hasil temuan dari penelitian ini bisa memberikan masukan dan informasi terhadap pelaku UMKM binaan DISKUK dan juga terhadap DISKUK Jawa Barat sebagai instansi yang menaungi sehingga para UMKM binaan bisa naik kelas dan memiliki kualitas.

Kata Kunci: Orientasi Pelanggan, Sosial Media, Kinerja UMKM, Covid-19