



DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN WARUNG NASI UDUK BU DE MUS PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

Soeharjoto¹, Susy Muchtar², Ellyana Amran³, Debbie Aryani Tribudhi⁴, Nirdukita Ratnawati⁵, Rinaldi Rustam⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

E-mail: ¹soeharjoto@trisakti.ac.id, ²susy_muchtar@trisakti.ac.id,

³ellyana_amran@trisakti.ac.id, ⁴debbie.aryani@trisakti.ac.id,

⁵nirdukita.ratnawati@trisakti.ac.id, ⁶Rinaldi.rustam@trisakti.ac.id

Article History:

Received: 11-11-2021

Revised: 13-12-2021

Accepted: 21-12-2021

Keywords:

UMKM, Diversifikasi produk,
Pemasaran digital, Pandemi
COVID-19

Abstract: Pandemi COVID-19, membawa perubahan besar terhadap pola kehidupan masyarakat dan percepatan revolusi industri 4.0. Fenomena ini, membuat penjualan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurun. Demi mempertahankan hidupnya, Bu De Mus sebagai pemilik warung nasi uduk yang berusia lanjut dan berstatus single parents, perlu tetap menjalankan usahanya. Untuk itu, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan warung Bu De Mus akibat pandemi COVID-19. Metode yang digunakan, pelatihan dan penyuluhan dengan materi kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital. Pasca pelaksanaan, agar dapat menarik minat pembeli, warung nasi uduknya melakukan pembenahan produk dan pemasaran secara online. Keputusan ini, setelah dilaksanakan dalam 1 bulan, dapat meningkatkan penjualan sebesar 150 persen pada senin-Jumat dan 200 persen pada hari libur. Namun, peningkatan penjualannya lebih banyak ditopang oleh produk barunya, berupa makanan gorengan. Kini, untuk memperluas pangsa pasar telah menggunakan sarana media sosial

PENDAHULUAN

Pada 11 Maret 2020, *World Health Organization* untuk pertama kalinya secara resmi mengumumkan bahwa COVID-19 merupakan pandemi yang telah merebak ke seluruh dunia [18]. Pandemi ini, berdampak buruk pada kesehatan dan mengakibatkan perubahan besar pada kehidupan masyarakat [14]. Hal ini, menghambat berbagai aktivitas manusia, sehingga mengakibatkan mata rantai distribusi barang dan jasa terganggu, yang akhirnya kinerja perekonomian menurun [4].

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah berkembang pesat dan telah berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto, serta banyak membantu dalam penyerapan tenaga kerja [1]. Adanya pandemi, mengubah pelaku ekonomi khususnya



UMKM. Kondisi ini, mengakibatkan penjualan UMKM turun hingga 75 persen, yang mengakibatkan 51 persen dari pelaku UMKM hanya dapat bertahan selama 1-3 bulan, sedangkan yang 13 persennya masih dapat bertahan pada situasi ini [13]. Untuk itu, sebanyak 67 persen dari pelaku UMKM, berupaya mengatasi hal tersebut dengan harapan memperoleh bantuan dana darurat dari pemerintah [17]. Keinginannya wajar, karena selama ini UMKM keberdaannya telah banyak membantu perekonomian nasional.

Pada era millennial, pelaku usaha kuliner tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tapi dalam pelayanannya perlu mengikuti tren cita rasa generasi tersebut. Hingga kini, nasi uduk dan lontong sayur masih menjadi makanan tradisional yang digemari masyarakat. Untuk itu, banyak ibu rumah tangga yang memanfaatkan peluang ini. Pelaku UMKM ini, tidak memerlukan banyak modal dan waktu, bahkan sekaligus sebagai sarana dalam menyalurkan hobi memasak.

Bu De Mus, merupakan salah satu ibu rumah tangga yang menjadi pelaku usaha kuliner. Warung nasi uduknya berlokasi di Kelurahan Gaga, Kecamatan Larangan, Kota Tangerang, Banten. Usahanya sangat efisien, karena tempat usahanya hanya memanfaatkan teras rumah dan yang disajikan nasi uduk dan lontong sayur. Warung dibuka pada pukul 06.00-11.00, sehingga tidak mengganggu aktivitas utamanya sebagai Ibu rumah tangga.



Gambar 1. Lokasi Warung Nasi Uduk Bu De Mus

Sumber: Hasil Dokumentasi Tim PKM

Pemerintah menerapkan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar, guna menanggulangi pandemi COVID-19. Kebijakan tersebut, berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Hal ini, akibat dari penurunan pendapatan masyarakat, hingga terjadinya pemberhentian hubungan kerja (PHK). Namun, kondisi ini sangat terasa hingga warung Bu De Mus, karena sejak April 2020 pendapatannya mengalami penurunan. Fenomena ini, akibat dari semakin berkurangnya pembeli, yang disebabkan penurunan daya beli masyarakat dan bermunculan pemain baru akibat PHK. Untuk itu, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan warung Bu De Mus akibat pandemi COVID-19.

METODE



Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan warung nasi uduk Bu Mus. Metode yang digunakan dengan pendekatan Participatory Rural Appraisal, dalam bentuk pemberdayaan dan peningkatan partisipasi masyarakat. Untuk itu, agar hasilnya lebih optimal, dalam pelaksanaannya dilakukan melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan yang diterapkan berupa perencanaan, survey, koordinasi, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi.

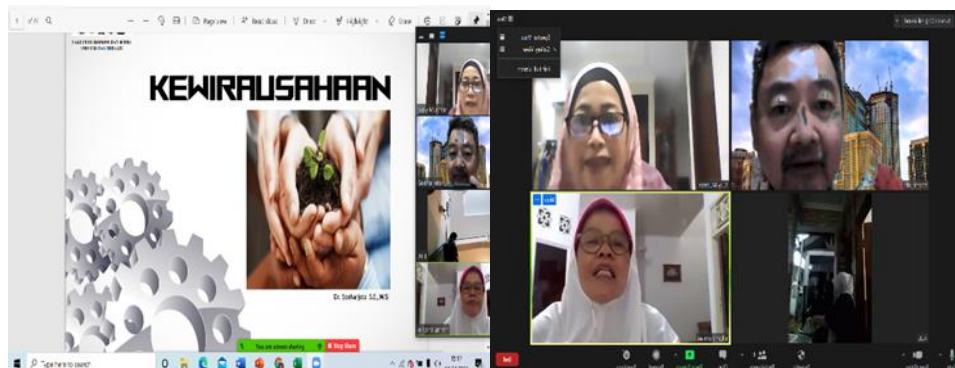
Pada tahap awal, dilakukan perencanaan dengan membuat program kerja dalam bentuk proposal Pengabdian Kepada Masyarakat. Penetapan tema, lokasi, mitra, materi, dan metode dilakukan pada tahap ini, tapi penerapannya disesuaikan dengan kondisi lapangan. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan survey ke lokasi dan sekaligus mencari mitra, serta faktor pendukung lainnya. Akhirnya, ditemukan 1 orang mitra yang bernama Bu Mus, yang kesehariannya berjualan nasi uduk. Demi kelancaran aktivitas Pengabdian Kepada Masyarakat, dilakukan koordinasi antara Tim, Aparat dan Ketua Rukun Tetangga. Dalam pelaksanaannya, agar lebih efektif dan efisien menggunakan metode pelatihan dan penyuluhan. Diterapkannya kedua metode ini, agar mitra dapat memperoleh bekal ketrampilan dan bertambah wawasannya, sehingga kepercayaan dirinya meningkat dan termotivasi untuk mengembangkan usahanya. Penyampaian materi dilakukan dengan sistem dua arah, yakni dengan cara mitra diberikan penjelasan materi beserta contohnya yang update, kemudian dilanjutkan dengan diskusi. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan pada masa pandemi, sehingga penyampaian materi dilakukan secara online, dengan menggunakan media Zoom. Monitoring dan evaluasi, dilakukan berdasarkan masukan dari semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama aktivitas berlangsung. Namun, pasca pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat pihak mitra diberikan kesempatan untuk melakukan konsultasi, guna membantu mitra dalam mengatasi kendala yang dihadapinya, agar usahanya dapat berkembang pesat.

HASIL

Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan dengan metode pelatihan dan penyuluhan untuk meningkatkan penjualan warung nasi uduk Bu De Mus. Warungnya, berlokasi di Kelurahan Gaga, Kecamatan Larangan, Kota Tangerang, Banten. Aktivitas ini dilakukan pada 14 April 2021. Dipilihnya Bu De Mus sebagai mitra karena telah berusia lanjut, single parents, dan memiliki usaha kuliner sejak lama.

Pandemi COVID-19, mengakibatkan banyak perubahan dan mempercepat pelaksanaan revolusi industri 4.0. Pada era ini, semakin marak penggunaan teknologi digital, sehingga bagi wirausaha yang gagap teknologi akan kehilangan peluang usaha. Bu De Mus, sebagai ibu rumah tangga yang telah berusia lanjut dan single parent, dalam mempertahankan hidupnya, harus mencari nafkah sendiri, sehingga perlu mengikuti tren tersebut, agar penjualannya tidak menurun.

Aktivitas Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan dengan metode pelatihan dan penyuluhan. Metode pelatihan, diberikan untuk mempraktekkan materi yang telah diberikan, sedangkan metode penyuluhan diberikan agar mitra dapat semakin yakin dan termotivasi untuk tetap menjalankan dan mengembangkan usahanya. Untuk itu, guna mempertahankan persaingan pasar yang semakin kompetitif, pihak mitra diberikan materi pendahuluan, model pengembangan wirausaha, profil kewirausahaan, visi dan misi wirausaha, serta motivasi seorang wirausaha.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat secara online
Sumber: Hasil Dokumentasi Tim PKM

Materi pendahuluan diberikan pengertian kewirausahaan, arti penting kewirausahaan, etika bisnis. Pasca memahami materi tersebut, dilanjutkan model pengembangan wirausaha yang berupa faktor yang mempengaruhi minat wirausaha, langkah proses usaha, menilai peluang usaha baru. Kemudian, pada tahap selanjutnya diberikan materi profil kewirausahaan berupa karakteristik wirausaha, kiat wirausaha yang sukses. Visi, misi dan motivasi seorang wirausaha berupa pengertian dan pengembangan visi kewirausahaan, pengertian dan pengembangan misi kewirausahaan, mengkomunikasikan visi dan misi kewirausahaan, dan pentingnya motivasi.

Pada penyampaian materi tersebut, dilakukan dengan memberikan informasi dan contoh dari usaha yang dilakukan secara konvensional dan kekinian. Pendekatan konvensional masih diterapkan terutama aktivitas yang dapat menunjang loyalitas pembeli dengan melakukan komunikasi yang baik dan menjaga kualitas produk. Untuk yang kekinian, dengan meningkatkan kualitas cita rasa, diversifikasi produk, dan kemasan. Namun, pada sesi ini diperkuat dengan penggunaan teknologi digital, sehingga dapat menunjang pemasaran dan menekan biaya produksi. Untuk itu, pada penyuluhan dilakukan pelatihan pengembangan produk dan penggunaan teknologi digital.

Pasca pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat meningkatkan wawasan dan ketrampilan Bu De Mus. Kini, warungnya melakukan pemasaran dan menerima pembayaran dengan menggunakan aplikasi handphone, dan pada produk yang dijual juga ditambahkan dengan makanan gorengan. Namun, guna meningkatkan penjualan, warungnya menerima pesanan untuk acara dalam partai besar dan persediaan makanannya disesuaikan dengan siklus penjualan sehari-hari, sehingga usahanya semakin efisien. Pada saat dilakukan monitoring dan evaluasi, penjualan warung Bu De Mus mengalami peningkatan secara signifikan, terutama hasil dari penjualan gorengan pada hari libur.

DISKUSI

Pandemi COVID-19, mengakibatkan penjualan UMKM menurun hingga mengalami kebangkrutan [15]. Hal ini, akibat dari adanya penurunan daya beli serta terbatasnya aktivitas masyarakat diluar rumah. Untuk itu, dalam mengantisipasi kerugian, pelaku UMKM melakukan beberapa tindakan alternatif, berupa menghentikan produksi, produksi sesuai dengan pesanan, menghabiskan stok barang, dan tetap menjalankan usaha dengan menerapkan protokol kesehatan [17]. Bu De Mus, sebagai pelaku UMKM yang berusia lanjut



dan single parents, untuk mempertahankan hidup, usahanya harus tetap berjalan. Untuk itu, perlu diberikan materi kewirausahaan, terutama yang terkait dengan pemanfaatan teknologi digital. Adapun tujuannya agar usahanya dapat tetap bersaing di pasar.

Resourced Base View theory mengungkapkan bahwa pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif pada sumber daya manusia dapat memenangkan persaingan [5]. Untuk itu, pelakunya perlu meningkatkan pengetahuan dan kemudian diterapkan pada usahanya, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan menciptakan nilai bisnis [8]. Pengetahuan dibuat melalui proses spiral sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi, dan internalisasi [9]. Penerapan ini, yang ditunjang dengan inovasi, akan mempercepat peningkatan kinerja usaha [3].

Dalam riset manajemen strategik, banyak membahas tema keunggulan bersaing yang berkelanjutan [2]. Keunggulan ini, dapat diperoleh dengan menggunakan strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan internal, yakni dengan cara mengeksplorasi peluang danantisipasi terhadap ancaman dari lingkungan eksternal, dengan cara meminimalkan kelemahan internal perusahaan. Namun, dalam penelitian ini banyak yang menganalisis peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, serta kesesuaian diantara keempatnya. Untuk konsep ini, sudah diterapkan dalam *five force model* [12]. Hal ini, membuat perusahaan yang bergerak pada industri yang menarik akan memiliki peluang yang besar dengan ancaman yang lebih kecil. Teori ini, juga menjelaskan bahwa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan adalah sumberdaya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya. Kaadaan ini, akan mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi, keberanian menghadapi risiko, kemandirian, proaktif, dan agresif dalam menghadapi peluang pasar [19].

Pembatasan kegiatan sosial, membuat pelaku UMKM konvensional sulit untuk bertahan. Minimnya mobilitas masyarakat, telah menghambat promosi dan berakibat menurunnya penjualan. Kondisi ini, menyebabkan mitra kesulitan untuk melayani konsumen yang biasanya berkumpul diwarung. Untuk itu, perlu dilakukan pembenahan produk dan pemasaran secara online [16]. Kemasan dan label produk yang kurang baik, sering menjadi penghalang dan menjadi masalah dalam pengembangan usaha. Untuk itu, perlu dibuat kemasan dan label yang dapat menarik minat pembeli. UMKM juga perlu melakukan diversifikasi produk, dengan cara mengikuti tren dari citra rasa konsumen. Digital marketing berperan dalam membangun brand awareness [10]. UMKM perlu menerapkan digital marketing, supaya dapat mempermudah pelaku usahanya dalam melakukan promosi, sehingga jangkauan pasarnya semakin luas [11]. Namun, dalam pemilihan media perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi [7]. Pada saat ini, media sosial banyak digunakan oleh pelaku UMKM sebagai sarana promosi, karena memiliki keunggulan berupa interaksi dua arah dengan konsumen, sehingga dapat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, visibilitas bisnis, menghemat biaya dan meningkatkan kunjungan bisnis [6].

Pasca pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat, dapat meningkatkan penjualan warung Bu De Mus. Hal ini, akibat dari pelatihan dan penyuluhan yang diberikan. Pada saat ini, warungnya telah melakukan diversifikasi produk dengan menambah makanan gorengan berupa tahu, tempe, bakwan, dan pisang goreng. Untuk pemesanan dan pembayarannya pun, kini dapat dilakukan dengan aplikasi di handphone. Dalam mengemas makanan, dibuat semenarik mungkin dan bertemakan go green, sehingga dengan kemasan yang unik akan



meningkatkan minat konsumen. Dalam waktu 1 bulan, setelah mengikuti Pengabdian Kepada Masyarakat, penjualannya pada senin-Jumat dapat meningkat hingga 150 persen, sedangkan pada hari libur terutama Sabtu-Minggu menjadi 200 persen. Namun, yang cukup menarik justru produk barunya berupa makanan gorengan telah menjadi penopang penghasilannya. Pada saat ini, Bu De Mus dalam pemasarannya juga sudah mulai memanfaatkan media sosial, sehingga akan mempercepat perluasan pasarnya dan usahanya dapat maju dengan pesat.

KESIMPULAN

Penjualan warung Bu De Mus mengalami penurunan akibat Pandemi COVID-19. Namun, sebagai single parents yang telah berusia lanjut, demi memenuhi kebutuhan hidupnya, tetap harus menjalankan usahanya. Untuk itu, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, menggunakan metode pelatihan dan penyuluhan, dengan menerapkan Resourced Base View theory, membekali mitra dengan memberikan materi kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital. Dalam upaya menarik minat pembeli, usahanya melakukan pembenahan produk dan pemasaran secara digital. Kebijakan ini membawakan hasil yang signifikan, karena setelah 1 bulan dilaksanakan, penjualannya dapat meningkat 150 persen pada senin-Jumat, sedangkan pada hari libur khususnya Sabtu-Minggu menjadi 200 persen. Peningkatan penjualannya, lebih banyak ditopang dari hasil diversifikasi produknya, berupa makanan gorengan. Kini, untuk memperluas jangkauan pasarnya, telah memanfaatkan media sosial. Dalam menjaga kualitas produk, warung Bu De perlu menambah tenaga kerja dan memiliki waktu libur selama 1 hari, terutama pada saat pembelinya sedikit. Pelaksanaan Pengabdian selanjutnya, perlu dilakukan pelatihan keuangan dengan menggunakan teknologi digital.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Amri, A. Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand* 2, No. 1 (2020): 123-130.
- [2] Barney, J. Firm Resources and Sustain Competitive Advantage. *Journal of Management* 17, no. 1 (1991): 99-120.
- [3] Droge, C., Claycomb, C., & Germain, R. Does Knowledge Mediate the Effect of Context on Performance? Some Initial Evidence. *Decision Sciences* 34, no. 3 (2003), 541-568.
- [4] Fahrika, A. I., & Roy, J. Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro ekonomi di indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh. *Inovasi* 16, no. 2 (2020): 206-213.
- [5] Hunt, S. D. The Resource Advantage Theory of Competition Toward Explaining Productivity and Economic Growth. *Journal of Management Inquiry* 4, no. 4 (1995): 317-332.
- [6] Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice* 21, no. 1 (2020): 18-29.
- [7] Nadya. Peran Digital Marketing dalam Eksisten Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (2016): 133-144.
- [8] Nonaka, I., & Takeuchi, H. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamic of Innovation*. New York: Oxford University Press, 1995.
- [9] Nonaka, I., & Konno, N. (1998) The Concept of Ba: Building a Foundation for Knowledge



- Creation. *California Management Review* 40, no. 3 (1998):40-54.
- [10] Oktaviani, F., & Rustandi, D. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas* 3, no. 1 (2018): 1-20.
- [11] Prabowo, W. A. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 2 (2018): 101–112.
- [12] Porter, M. E. *Competitive Strategy*. New York: Free Press. 1990.
- [13] Rajagopaul, A., Magwentshu, N., & Kalidas, S. *How South African SMEs can survive and thrive post COVID-19: Providing the right support to enable SME growth now and beyond the crisis*. McKinsey & Company, (July 2020).
- [14] Soeharjoto, Nirdukita Ratnawati, Tatik Mariyanti, Syofriza Syofyan, Debbie Aryani Tribudhi. Pemberdayaan ekonomi rumah tangga yang terdampak pandemi Covid-19 melalui usaha mikro dan kecil di Kelurahan Mustikajaya. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2020): 25-33.
- [15] Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. Peranan E-commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula* 3, no.2 (2020): 298 – 309.
- [16] Suswanto, P., & Setiawati, S. D. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi COVID-19 di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2020): 16 – 29.
- [17] Soetjipto, H. M. N. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. Yogyakarta: LK-Media, 2020.
- [18] World Health Organization. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020 [Internet]. 2020 [updated 2020 March 11]. Available from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.
- [19] Wilklund, J., & Shepherd, D. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing* 20 (2005): 71-91.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN