



---

## KLINIK BISNIS MOBILE TERPADU DALAM MENDORONG PENGUATAN PASAR SEKTOR LAPAK JAJANAN PASAR PADA MASA KEBIASAAN BARU

Oleh

Sri Suwarsi<sup>1</sup>, Kiki Zakiah<sup>2</sup>, Rusman Frendika<sup>3</sup>, Azib Asro'i<sup>4</sup>, Isniar Budiarti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Bandung

Email: [dr.srisuwarsi@gmail.com](mailto:dr.srisuwarsi@gmail.com), [kikizakiahdarmawan@gmail.com](mailto:kikizakiahdarmawan@gmail.com),

[rusmanf82@gmail.com](mailto:rusmanf82@gmail.com), [azib\\_asroi@yahoo.com](mailto:azib_asroi@yahoo.com), [isniar.budiarti@email.unikom.ac.id](mailto:isniar.budiarti@email.unikom.ac.id)

---

### Article History:

Received: 01-11-2021

Revised: 16-12-2021

Accepted: 28-12-2021

### Keywords:

Mobile Business Clinic, Micro Business, Adaptation of New Habits

**Abstract:** *There are currently 13 micro-enterprises in the snack market sector in the city of Bandung which have been collected based on observations, video calls with several stall owners, discussions with booth showcase design designers, and interviews with (ASPAMI (Association of Indonesian Food and Beverage Entrepreneurs) and also the results of discussions in the FGD (forum group discussion) between the Unisba PKM (Community Service) team and the Bandung Kadin to strengthen the portrait of this business problem phenomenon and try to provide the right solution to the problem. booth or showcase as an attractive place for selling, increasing online marketing, providing marketable packaging tutorials, and initiating the formation of a cooperative for street food stalls. These efforts have yielded positive results, although they are still not optimal during the adaptation period of this new habit, but they are available. Yes, attractive booths and the use of social media such as Whatsapp, Facebook, and Instagram as promotional media have been successfully realized, by developing both the appearance of photo designs, writing or narration and the promotional content displayed.*

---

## PENDAHULUAN

Berbicara tentang jajanan pasar tradisional khas Indonesia memang tidak akan ada habisnya. Kudapan khas yang kerap kali dijual di pasar akan selalu punya banyak peminat. Bahkan, di era media sosial dan teknologi, jajanan pasar justru makin lestari keberadaannya. Menurut Hesti Rahmawati, salah seorang pengajar di Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, jajanan pasar adalah makanan tradisional Indonesia yang diperjualbelikan di pasar, terutama di pasar-pasar tradisional. Semenjak meluasnya wabah covid-19 yang melanda dunia, tidak terkecuali Indonesia yaitu sejak awal bulan Maret 2020 membuat kepanikan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang jumlahnya berkisar 64 juta unit (data Kemenkop UKM, 2020). Hal ini akan menjadi masalah besar ketika tidak ada kebijakan atau upaya yang tepat untuk segera mengatasinya. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)



adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Rudjito, 2003).

Beberapa kondisi yang terjadi di lapangan menurut data Kementerian UMKM Republik Indonesia tahun 2020 menyatakan adalah (1) penjualan menurun, sebanyak 774 koperasi dan UMKM (68%) terjadi di DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DIY, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Bengkulu, Bali, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, dan Kalimantan Selatan; (2) kesulitan bahan baku, atau sebanyak 63 koperasi dan UMKM (6%) termasuk Jawa Barat; (3) distribusi terhambat, yaitu sebanyak 111 koperasi dan UMKM (10%) termasuk Jawa Barat; (4) kesulitan permodalan, yaitu sebanyak 141 koperasi dan UMKM (12%) termasuk Jawa Barat; (v) produksi terhambat, yaitu sebanyak 42 koperasi dan UMKM (4%).

Berdasarkan riset pendahuluan, wawancara dengan mitra dalam sebuah FGD di kantor Kadin Bandung pada tanggal 28 Juli- Agustus 2020, dari sebanyak persoalan yang dihadapi oleh mitra di atas, maka dalam jangka pendek ini, mitra sangat membutuhkan: (i) tempat jualan atau lapak yang dianggap representatif untuk memenuhi standar kebersihan makanan berupa *booth* atau *showcase*; (ii) pendampingan dan klinik langsung pembuatan label, packaging produk makanan agar menarik; (iii) pendampingan dalam membuat promosi produk dalam media sosial dan digital; dan (iv) inisiasi pembentukan sebuah lembaga koperasi agar usaha lapak ini bisa terus berkembang dan maju.

## METODE PENELITIAN

Teknik rekrutment peserta PKM Indonesia Bangkit dimulai dengan Kerjasama dengan Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (ASPAMI) di bawah pembinaan dari Kadin Bandung, dimana bahwa peserta PKM Indonesia Bangkit ini sudah dapat diidentifikasi yaitu sebanyak 13 pemilik usaha mikro lapak jajanan pasar yang tersebar di Kota Bandung. Kemudian melakukan pendataan secara terinci terkait profil masing-masing peserta agar dapat diketahui secara riil kendala, potensi, dan motivasi untuk memudahkan tutorial dalam kegiatan selanjutnya. Peserta Program Klinik Bisnis Terpadu ini direncanakan sebanyak 13 usaha lapak jajanan pasar dengan jumlah peserta 39 orang dan 10 supplier jajanan pasar, serta relawan yang akan membantu proses sebanyak 6 orang. Jadi total peserta program ini adalah sebanyak 55 orang.

Metode dan solusi yang digunakan dalam pemberdayaan masyarakat dengan klinik bisnis terpadu ini adalah Sosialisasi, Forum Group Discussion (FGD), Coaching Clinic, dan Monitoring dan Evaluasi (MONEV).

**Tabel 1. Metode Pelaksanaan**

No	Metode	Teknik	Pelaksana yang terlibat
1	Observasi	Melakukan observasi di lapangan dengan mengamati situasi dan kondisi pedagang dan penjualan, serta hal-hal yang berkaitan dengan aspek pasar dan pemasaran	Tim PKM



2	Sosialisasi	Identifikasi profil usaha lapak jajanan pasar di Kota Bandung dengan Observasi langsung ke usaha Lapak, wawancara langsung dan FGD	Tim PKM dan ASPAMI dan Kadin Bandung
3	FGD	Melakukan diskusi bersama owner tentang aspek-aspek permasalahan yang dihadapi yang akan menjadi bahan untuk mencari solusi	ASPAMI dan Tim PKM
4	Coaching Clinic	Melakukan klinik cooucing langsung kepada pemilik usaha lapak jajanan pasar tentang cara packaging, branding dan upaya menjaga standar makanan yang bersih dan berstandar POM	Tim PKM, ASPAMI dan Fasilitator oleh Kadin Bandung
	a. Pelatihan	Memberikan pelatihan tentang pemasaran secara langsung terhadap produk yang diproduksi kepada konsumen	Tim PKM bekerjasama dengan PT.Best Digital Market yang telah membuat aplikasi pengembangan pasar untuk UMKM di Kota Bandung
	b. Workshop	Menyelenggarakan workshop secara offline diselenggarakan di Kantor Kadin Bandung Tanggal 22-25 Maret 2021 Materi: 1. Strategi Marketing 2. Strategi Branding, Packaging & 3. Labeling 4. Strategi Keberlanjutan Bisnis UMKM 5. Talent mapping wirausaha 6. Manajemen Keuangan dan Investasi 7. Strategi peningkatan volume	Tim PKM, Kadin Bandung dan Aspami
5	Pendampingan	Melakukan tutorial an pendampingan langsung ke tempat usaha lapak jajanan pasar dan <i>supplier</i> .	Tim PKM didampingi oleh ASPAMI dan Kadin Bandung
6	Monitoring dan Evaluasi	Memastikan semua para umkm mikro menerapkan hasil	Tim PKM



		pelatihan dan kesepakatan Bersama.	
--	--	------------------------------------	--

## HASIL

Didukung oleh *memorandum of understanding* (MOU) atau kerja sama antara Tim PKM dengan lembaga atau asosiasi seperti Asosiasi Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (ASPAMI) dan Kadin Bandung dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program klinik bisnis mobile terpadu dalam mendorong penguatan pasar usaha mikro sektor lapak jajanan pasar pada masa adaptasi kebiasaan baru di Kota Bandung. Adapun data lengkap mitra dalam pemberdayaan masyarakat ini, sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Profil Usaha Mikro Jajanan Pasar di Kota Bandung**

No	Nama Usaha	Alamat
1	Lapak Jajanan Kencana	Jl.Moh Toha No.146 Bandung
2	Lapak Jajanan Perintis	Jl.Perintis Sebelah Masjid Al-Kautsar Sarijadi Bandung
3	Lapak Jajanan STATIM	Jl.Stasiun Timur No.20 Bandung
4	Lapak Jajanan Dago 477	Jl.Ir.H.Juanda No.477
5	Lapak Jajanan Sukamaju	Jl.Sukamaju No.27A Ujung Berung Bandung
6	Lapak Jajanan Sekeloa	Jl.Sekeloa Tengah No.1A/152C Rt.01/Rw.03
7	Lapak Jajanan Cempaka Arum	Jl.Cempaka Arum GCA
8	Lapak Jajanan Haruman	Jl.Kampung Baru No.75 dekat Masjid Raya Ujung Berung
9	Lapak Jajanan CIKAL	Jl.Panghegar no.5 Cinambo Dekat Masjid/pabrik Robani
10	Lapak Jajanan Karya Jelita	Jl.Macan no.7
11	Lapak Jajanan Warteam	Jl.Terusan Jakarta depan Masjid Al Hikmah Antapani
12	Lapak Jajanan Gagak Tengah	Jl.gagak Tengah
13	Lapak Jajanan 3738 Sekemala	Jl.Sekemala Nagrog Ujung Berung

Sumber: ASPAMI 20

## Hasil Observasi

Observasi dilakukan ke tempat-tempat lapak penjualan jajanan pasar di berbagai wilayah untuk melihat, mengamati, dan menemukan berbagai masalah yang dihadapi oleh para pedagang.



**Gambar 3. Observasi di lokasi salah satu pedagang jajanan pasar**

Observasi yang dilakukan di beberapa titik menghasilkan beberapa temuan yaitu kurang tersedianya tempat atau area yang representatif untuk berjualan, kurang menariknya tampilan jajanan yang ditawarkan, pelayanan yang ala kadarnya serta kondisi dan lingkungan yang kurang mendukung dan kurang strategis.

#### **Hasil Sosialisasi**

Sosialisasi terhadap para peserta yang terdiri dari para usaha mikro lapak jajanan pasar yang tersebar pada 13 titik di wilayah Kota Bandung. Tahap sosialisasi ini Tim PKM bekerjasama dengan Kadin Kota Bandung dan Aspami



**Gambar 2, Sosialisasi dengan para pedagang pasar dan ASPAMI**

Hasil sosialisasi berupa menawarkan beberapa solusi dan kegiatan bagi para pedagang atas berbagai masalah yang dihadapi para pedagang untuk lebih mengembangkan usahanya dan mampu bertahan serta bersaing di saat sekarang ini atau di masa kebiasaan baru ini.

#### **Hasil FGD**

Kegiatan ini dilakukan dalam rangka untuk melakukan proses tindak lanjut dari akhir kegiatan PKM. Dan membahas kelemahan dan kelebihan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan. Juga mendiskusikan berbagai kemungkinan di masa yang akan datang untuk meningkatkan volume penjualan dan keberlangsungan usaha lapak jajanan pasar di masa yang akan datang, berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan.





**Gambar 3. FGD dengan ASPAMI dan Kadin Bandung**

Hasil yang dicapai dalam kegiatan FGD, adalah menginisiasi pembentukan wadah seperti koperasi/ unit bisnis dengan melibatkan ASPAMI dan Kadin Bandung dan telah disepakati akan mendirikan satu unit toko kue dimana supplier adalah UMKM jajanan pasar yang telah lolos uji kelayakan produk, membuat mekanisme permodalan, membuat mekanisme/SOP.

#### **Hasil Pelatihan**

Menyelenggarakan workshop secara offline diselenggarakan di Kantor Kadin Bandung Tanggal 22-26 Maret 2021, dengan materi sebagai berikut:

1. Strategi Marketing yang disampaikan oleh Wakil Ketua Umum Koperasi, UMKM dan Kemitraan Kadin Kota Bandung, yaitu Bambang Trisbintoro
2. Strategi Branding, Packaging & Labeling yang disampaikan Komite Tetap waralaba Kemitraan dan Lisensi Kadin Kota Bandung, yaitu Bhakti Desta Alamsyah
3. Strategi Keberlanjutan Bisnis UMKM yang disampaikan oleh Ketua ASPAMI Jabar Komite Tetap Industri Makanan dan Minuman Kadin Kota Bandung

Ketiga materi ini dilaksanakan secara offline bertempat di Graha Kadin Kota Bandung Jalan Talaga Bodas N0.31 Bandung.



**Gambar 4. Pelaksanaan Pelatihan**

Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah pemahaman peserta terkait aspek marketing



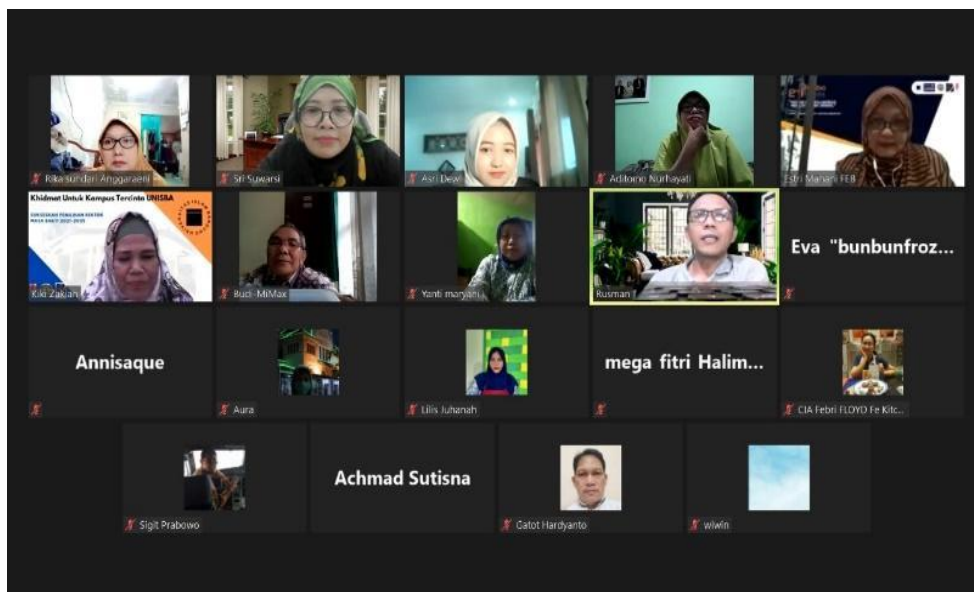
khususnya cara melaksanakan program marketing untuk produk makanan, pemahaman peserta akan strategi Branding, Packaging dan Labeling produk makanan serta praktek untuk produk-produk membuat packaging dan labeling produk jajanan pasar hasil peserta dan pemasaran online. Pemasaran online dianggap mampu melebarkan sayap pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara offline. Sebelum mengamini keefektifan pemasaran online dan menerapkannya, Anda terlebih dahulu harus mengetahui pengertian dan konsep tersebut. Pendapat lain mengenai pengertian pemasaran online menurut para ahli juga dikemukakan oleh Kotler (2002:34). Dijelaskan bahwa pemasaran online merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tani dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran online hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. Pada sesi Tanya jawab para pemateri memberikan tutorial cara membentuk nama brand dan kemasan yang menarik untuk memperluas pemasaran dan peningkatan volume penjualan. Peserta juga telah membawa hasil kreasi makanan dalam pertemuan ini yaitu berupa beraneka kue-kue, roti dan makanan tradisional yang beraneka macam. Para peserta lebih memahami mengenai strategi membangun bisnis jajanan pasar agar memiliki keberlanjutan yang tinggi di masa yang akan datang. Strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut (Hariadi, 2003). Dalam kegiatan ini dibutuhkan komitmen bersama untuk membangun wadah usaha untuk keberlanjutan usaha, disepakati yaitu membuka Toko Kue (akan dibahas lagi pada FGD yang akan dijadwalkan kemudian).

### **Hasil Workshop**

Menyelenggarakan workshop secara online melalui media Zoom Meeting diselenggarakan pada Tanggal 26 Maret 2021, dengan materi sebagai berikut:

1. Talent Mapping Wirausaha, yang disampaikan oleh ketua Tim PKM, yaitu Dr. Sri Suwarsi, SE., M.Si.
2. Strategi Keuangan dan Investasi, yang disampaikan oleh anggota Tim PKM, yaitu Dr. Rusman Frendika, SE., M.M
3. Strategi Peningkatan Volume Penjualan, yang disampaikan oleh dosen Program Studi Manajemen FEB Unisba, yaitu Septiana Estri Mahani, SE., M.M.

Acara ini diselenggarakan pukul 13.00 sampai 16.00, yang bertindak sebagai moderator dalam acara ini adalah Dr. Kiki Zakiah, Dra., M.Si. sebagai anggota Tim PKM dan yang menjadi MC dalam kegiatan ini adalah Asri Nuranisa Dewi, sebagai dosen Bahasa Indonesia Program Studi manajemen FEB Unisba.



**Gambar 5 Pelatihan Online via Zoom**

Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah meningkatnya motivasi dan kepercayaan diri peserta untuk menjadikan wirausaha adalah sebagai pilihan profesi yang menjanjikan di masa yang akan datang, semakin memahami kiat praktis dalam menghargai uang dan memperlakukan uang secara efisien dalam berbisnis dan investasi yang menguntungkan, memahami trik dan kiat melakukan peningkatan volume penjualan produk makanan, terutama menjelang Ramadhan baik melakukan penjualan secara langsung maupun kerjasama dengan masyarakat seperti menerima paket order takjil untuk masjid-masjid di Kota Bandung.

### **Hasil Pendampingan**

Kegiatan pendampingan dilakukan dengan mengunjungi berbagai titik untuk memberikan arahan dan pemahaman dalam menerapkan strategi penjualan.



**Gambar 6 Pendampingan di salah satu pedagang jajanan pasar**

Hasil yang dicapai dalam kegiatan Kunjungan dan Klinik Bisnis ini adalah melihat secara langsung kondisi para pelaku usaha baik di sektor produksi maupun penjual di lapak-lapak jajanan pasar semakin meningkat baik dari segi tampilan, kemasan dan juga pelayanan, mitra dapat menganalisis situasi dan juga merencanakan produk apa yang diminati oleh konsumen atau jajanan pasar apa yang paling laku, sehingga dapat lebih fokus pada





spesialisasi produk tersebut.

### **Hasil Monitoring dan Evaluasi**

Kegiatan Monitoring dan Evaluasi dilaksanakan untuk memastikan kegiatan Tim PKM LPPM Unisba maupun Mitra telah melaksanakan sesuai dengan perencanaan dalam program ini. Dalam kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap mitra telah dilakukan dengan cara pengisian kuesioner secara online. Monitoring dan evaluasi memiliki tugas yang sama yaitu memantau atau menilai jalannya suatu program. Monitoring lebih digunakan pada saat program sementara berjalan, sehingga dapat mengetahui kekurangan dan kesalahan yang dijumpai agar dapat diperbaiki secara dini. Sedangkan evaluasi lebih berfokus pada akhir dari perjalanan program. Dimana, evaluasi ditujukan untuk menilai keberhasilan atau kegagalan dari program tersebut, dan juga dapat mengetahui mengapa keberhasilan atau kegagalan dapat terjadi. Fungsi monitoring dan evaluasi ini meliputi ketaatan (*compliance*), pemeriksaan (*auditing*), dan laporan (*accounting*) (Dunn, 1981).

Dan kegiatan ini sudah dilaksanakan, yaitu dengan link sebagai berikut:  
<http://tinyurl.com/SurveiKepuasanPenelitian>

Hasil yang dicapai dalam kegiatan Monitoring dan Evaluasi adalah mitra lebih memahami kekurangan dan kelebihan dalam produk dan strategi pemasarannya, sehingga dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dan mitra dapat membuat perencanaan keberlanjutan kegiatan di masa yang akan datang. Hasil diskusi para mitra (usaha mikro jajan pasar) menginginkan kegiatan seperti PKM ini dilanjutkan lagi, bukan hanya satu periode, mengingat kata peserta banyak manfaat yang dapat dipetik dari kegiatan ini.

### **KESIMPULAN**

Bahwa untuk mencapai tujuan dalam kegiatan yang diusung dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yaitu : Program Klinik Bisnis Mobile Terpadu dalam Mendorong Penguatan Pasar Usaha Mikro Sektor Lapak Jajanan Pasar Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Kota Bandung, maka kegiatan ini bukan hanya untuk sesaat saja, namun harus berkelanjutan, maka Tim PKM Unisba akan mendirikan klinik bisnis mobile terpadu sebagai program pengabdian yang berkelanjutan dengan bekerjasama dengan Kadin Bandung, asosiasi-asosiasi usaha lainnya. Klinik ini akan tetap berjalan dan menjadi program yang berlanjut walau PKM telah selesai, dengan cara kegiatan ini akan menginduk kepada kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh Kadin Bandung. Tim PKM akan menjadi fasilitator dalam memberikan konsultasi bisnis dan juga memberikan materi yang dibutuhkan oleh UMKM.

Diperlukan area untuk memperbanyak *booth* atau *showcase* dengan uji coba pada usaha lapak jajanan pasar, kemudian diukur keberhasilannya jika berhasil maka proyek ini dapat diaplikasikan pada usaha lapak jajanan pasar yang tersebar di Jawa Barat dengan Kerjasama donor pihak swasta maupun pemerintah. Oleh karena itu sangat dibutuhkan bantuan program lebih besar lagi untuk pemberian booth lapak jajanan pasar yang tersebar pada 13 titik pasar di wilayah Kota Bandung.

Untuk kelanjutan program lebih besar lagi dampaknya kepada usaha mikro sector lapak jajanan pasar, hasil FGD terakhir disepakati untuk membuat usaha Toko Kue untuk dijadikan pusat bisnis jajanan pasar yang berkelanjutan sebagai wadah para usaha mikro pembuat kue yang telah lolos standar produksi untuk naik kelas dan jangka panjang. Realisasi kegiatan ini membutuhkan beberapa pertemuan lagi dan komitmen Tim PKM, Kadin Bandung, Aspami dan usaha mikro jajanan pasar.



---

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Dunn, William N., 2004 (1981), Public Policy Analysis: An Introduction, New Jersey: Pearson Education
- [2] Hariadi, Bambang, (2003). Strategi Manajemen, Bayumedia Publishing, Jakarta
- [3] Kotler, Philip (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- [4] Rudjito (2003). Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhannas RI dengan BRI.
- [5] <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4062449/cerita-akhir-pekan-arti-jajanan-pasar-dan-perkembangannya-saat-ini>