



This is an open article under the
CC-BY-SA license

STRATEGI PENGELOLAAN BISNIS KULINER LOKAL BERBASIS DIGITAL DI SENTRA KULINER TROPODO

Cynthia Yohanna Kartikasari¹, Olivia Tanaya²

^{1,2}Ekonomi Pembangunan, Universitas Surabaya

cynthiayohanna@staff.ubaya.ac.id¹, oliviatanaya@staff.ubaya.ac.id^{2*}

Submitted : 30 Juni 2022

Accepted : 08 Agustus 2022

Published : 31 Agustus 2022

Abstrak Pandemi Covid-19 telah menjadi permasalahan setiap negara, termasuk Indonesia. Banyak UMKM memiliki kendala untuk dapat bertahan. Salah satu UMKM yang terkena dampak adalah UMKM bidang kuliner. Kegiatan pembatasan telah mengakibatkan perubahan dalam lingkungan bisnis. Pihak UMKM dituntut untuk dapat mengoptimalkan peran teknologi agar dapat bertahan ditengah lingkungan bisnis yang baru. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Sentra Kuliner Tropodo, yang memiliki letak strategis untuk bisnis kuliner. Sebelum pandemi, bisnis kuliner ini berjalan lancar dan banyak pengunjung yang menghabiskan waktu di daerah ini. Namun, semenjak pandemi, jumlah pengunjung telah berkurang sehingga perlu adanya strategi atau inovasi yang dapat menarik pengunjung. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan terkait pengotimalan teknologi dalam aktivitas bisnis. Metode yang digunakan yakni peninjauan, penyuluhan, dan pendampingan. Hasil dari kegiatan ini yakni UMKM dapat memperbaiki layanan dan kualitas yang kurang dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital seperti penggunaan kasir elektronik, pembayaran menggunakan QRIS, dan promosi media sosial.

Kata Kunci: teknologi digital, inovasi, kuliner.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda telah menjadi permasalahan dunia tak terkecuali Indonesia. Tingginya angka kasus yang terinfeksi Covid-19 menyebabkan lumpuhnya ekonomi dunia. Hal ini juga memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data BPS mencatat Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020

sebesar -2,07 persen (Kemenkeu, 2022). Hal ini diperkuat adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga menurunkan aktivitas perekonomian. Permasalahan ini turut mempengaruhi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Seperti yang telah diketahui, sektor UMKM di Indonesia mampu menjadi tulang punggung sistem ekonomi

kerakyatan yang mampu mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengangguran (Gustina, Novita, & Triadi, 2022). Salah satu sektor UMKM yang terdampak adalah UMKM bidang kuliner atau *Food & Beverage* (F&B). Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Industri kuliner menjadi sub sektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif dengan rata-rata 43% tiap tahun dari keseluruhan total PDB ekonomi kreatif (Kontan, 2021).

Pada dasarnya kondisi Covid-19 menimbulkan sifat ketidakpastian (*uncertainty*). Sehingga pemulihan pasca Covid-19 menuntut adanya inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang lebih cepat yang nantinya para pelaku bisnis dituntut untuk mengoptimalkan penggunaan inovasi dan teknologi untuk dapat menunjang perbaikan mutu dan layanan. Selain itu, untuk mempertahankan bisnis juga diperlukan strategi dan motivasi dalam beradaptasi dimasa pandemi Covid-19 (Andriyani et al., 2021).

Pengabdian Masyarakat Universitas Surabaya tahun 2022, menasar salah satu sentra kuliner yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Tak jauh dari Surabaya, Desa Tropodo memiliki

keunikan tersendiri dikarenakan letaknya yang strategis, dekat dengan perindustrian serta menjamurnya kuliner kekinian yang selalu ramai pengunjung. Sentra Kuliner Tropodo terbentuk secara tidak sengaja, di mana masing-masing rumah warga mulai menyewakan halamannya untuk pedagang kaki lima yang pada akhirnya sepanjang trotoar dipenuhi aktivitas pedagang kaki lima menjual makanan. Permasalahan yang terjadi saat ini, di era pandemi banyak pedagang UMKM yang terkena dampaknya dan minim edukasi mengenai pemulihan bisnis pasca Covid-19 yang mana diharuskan beradaptasi dengan situasi yang baru.

Penggunaan teknologi digital saat ini mampu menjadi salah satu solusi dalam membantu UMKM beradaptasi dengan situasi pandemi. Hal ini tercermin dengan meningkatnya pengguna aplikasi penyedia layanan pesan-antar makanan selama pandemi (Novita & Wijaya, 2021). Tak hanya dibidang penjualan saja, pemanfaatan teknologi digital juga dapat diimplementasikan melalui pengelolaan operasional berbasis digital dengan menggunakan aplikasi kasir elektronik yang nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi bisnis dikemudian hari.

Permasalahan yang muncul, salah satunya yakni sebagian UMKM masih memiliki edukasi yang terbatas terkait pengelolaan bisnis yang mengoptimalkan peran pemanfaatan teknologi *digital*. Oleh sebab itu, penyuluhan dan pendampingan diperlukan untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini akan secara intensif diikuti oleh pemilik dan karyawan sebanyak empat orang selama kurang lebih 3 (tiga) bulan program pengabdian berlangsung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemanfaatan Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi digital sangat diperlukan mengingat banyak bisnis yang menghadapi tantangan pandemi Covid-19 (Islam et al., 2021). Pemanfaatan teknologi *digital* dalam hal ini tidak hanya mengacu pada media sosial saja, namun juga penggunaan *software* maupun alat yang bertujuan merapikan sistem produksi, transaksi pembayaran dan keuangan secara keseluruhan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menghemat waktu dan sumber daya yang mana unit bisnis dapat mengelola volume produksi dan menyesuaikan dengan lingkungan bisnisnya (Kergroach, 2020). Tidak

dapat dipungkiri bahwa penanganan krisis Covid-19 membutuhkan fleksibilitas yang tinggi di dalam proses manajemennya. Hal ini bertujuan agar UMKM dapat mengatur strategi yang sesuai dengan kondisi ekonomi mengingat pandemi belum sepenuhnya selesai.

Kegunaan lain didalam pemanfaatan teknologi *digital* adalah media sosial. Hal ini diperlukan UMKM untuk tetap dapat mengatur penjualan secara online dan pemasaran yang sesuai tanpa bertatap muka. Duffett (2017) menerangkan bahwa adanya media sosial dapat mempengaruhi perilaku customer. Aktivitas yang terjadi pada sosial media juga mampu mempengaruhi *brand awareness* dan *brand loyalty* (Ismail, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi et al., (2019) penggunaan aplikasi Instagram dapat dijadikan alternatif agar tampilan secara visual lebih menarik perhatian pengguna media sosial. Pembuatan akun Instagram mampu memberikan manfaat lebih apabila dilengkapi dengan pembuatan *content planner* yang diperlukan sebagai pedoman pembuatan konten (Bargandini & Arsawati, 2022). Terlebih lagi, media sosial mampu menjadi saluran bagi *customer* dalam

merefleksikan kebiasaan konsumsi, kesukaan, opini dan pengalaman berdasarkan kacamata pribadi dan interaksinya dengan pengguna lain (Bilgin, 2018). Sehingga tujuan akhir pada penggunaan media sosial adalah mampu mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan dan memperkuat komunikasi serta membangun customer *loyalty yang tinggi* (Tsimonis & Dimitriadis, 2014)

Berdasarkan kegunaan pemanfaatan teknologi digital yang sudah diulas, tim pengabdian akan lebih memfokuskan pada pendampingan berupa penggunaan aplikasi untuk merapikan kegiatan operasional yang meliputi produksi sampai dengan penjualan, tata kelola media sosial yang tepat sasaran, dan penggunaan kasir elektronik guna memudahkan pengelolaan keuangan.

3. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan penyuluhan dan pendampingan kepada salah satu usaha Angkringan di Sentra Kuliner Tropodo, Sidoarjo. Kegiatan pengabdian dilakukan pada 20 Januari 2022 sampai dengan 20 Maret 2022 dengan

beranggotakan 2 orang pengabdian yang berkunjung langsung di lokasi.

Metode yang dilakukan meliputi tiga tahapan yaitu:

(1) Metode Peninjauan

Kegiatan peninjauan lapangan dilakukan sebelum memberikan pendampingan untuk mengetahui kondisi di lapangan. Kegiatan ini dilakukan dua kali dengan meninjau tempat usaha yang berlokasi di sentra kuliner Tropodo pada saat hari biasa serta sabtu / minggu disaat pengunjung mulai banyak. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan jumlah pelanggan yang datang dan mengetahui secara mendalam permasalahan yang sering dijumpai.

(2) Metode Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan diberikan dengan memberikan edukasi mengenai pentingnya inovasi dan manajemen bisnis dalam mengontrol suatu aktivitas bisnis serta pemanfaatan teknologi digital yang tepat untuk meningkatkan aktivitas pemasaran. Penyuluhan dilakukan selama seminggu dengan dihadiri pemilik bisnis dan karyawan. Pada kegiatan ini, pengabdian selain memberikan materi edukasi juga

memberikan contoh aplikasi secara nyata.

(3) Metode Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan meliputi kegiatan pemasaran, pengelolaan keuangan dan pengelolaan stok produk. Kegiatan ini melibatkan pemilik usaha dan dua orang pengabdian selama dua bulan pendampingan. Aktivitas pertama yang dilakukan adalah pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan memetakan rencana pembuatan konten yang menarik. Selanjutnya pemilik mempraktikkan bagaimana pengelolaan keuangan dan stok yang benar agar nantinya dapat mengetahui arus perputaran keuangan secara sehat.

Setelah kegiatan dilaksanakan, pihak UMKM diharapkan mampu menciptakan strategi pemasaran yang menarik dan pengelolaan keuangan yang baik agar dapat dijadikan bahan evaluasi bisnis yang berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Tropodo, Kecamatan Waru memiliki beragam potensi dan keunikan di bidang kuliner. Lokasi ini dijuluki

juga sebagai Sentra Kuliner Tropodo. Sepanjang jalan trotoar dipenuhi dengan aktivitas pedagang kaki lima yang menjajakan makanan khas maupun kudapan kecil kekinian. Tak hanya itu, sepanjang jalan utama juga dipenuhi café dan rumah makan. Harga yang ditawarkan beragam dari harga Rp 1000,- sampai dengan paling mahal Rp 75.000,-. Tak salah apabila tingkat persaingan usaha sangat kompetitif.

Pengabdian difokuskan pada salah satu usaha angkringan kekinian yang masih beroperasi di sekitar sentra kuliner tropodo. Usaha Angkringan Omah Wareg dibuka pada 20 Maret 2021 bertepatan ketika pandemi Covid-19 masih memiliki angka kasus tertinggi. Pemilik usaha berjumlah dua orang yang masing-masing bertugas mengelola keuangan dan menu makanan. Selama setahun, Angkringan Omah Wareg memiliki jam buka regular dari jam 15.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB yang mana menargetkan pelanggan usia muda dan keluarga. Gambar 1 menunjukkan suasana di Angkringan Omah Wareg.



Gambar 1. Suasana Angkringan Omah Wareg

Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

(1) Tahapan Pertama Kegiatan observasi dan wawancara dilakukan guna mengamati dan meninjau secara langsung kondisi serta permasalahan di lapangan. Permasalahan yang muncul salah satunya adalah kenyamanan tamu dalam menikmati makanan, pemantauan stok barang jual dan pengelolaan keuangan yang belum rapi. Pada kegiatan ini terlihat perbedaan jumlah pengunjung yang datang pada hari biasa dan sabtu minggu. Aktivitas pengunjung rata-rata harian bervariasi antara 10 sampai 30 pengunjung apabila ramai.

(2) Tahapan Kedua Penyuluhan Strategi Bisnis yang tepat. Pada tahapan ini, memberikan edukasi

mengenai pentingnya inovasi dan manajemen bisnis dalam menjalankan dan mengontrol suatu aktivitas bisnis. Pemilik UMKM diberikan wawasan tentang cara perhitungan profit dan pengelolaan stok barang jual maupun perhitungan inventori bisnis.

(3) Tahapan Ketiga Pendampingan. Pada tahapan ini terdapat beberapa poin yang dilakukan pembenahan, meliputi:

a. Pemilik usaha mulai berinovasi dengan memperbaiki tata letak angkringan agar pengunjung merasakan kenyamanan saat berkunjung. Hal ini dapat terlihat adanya penutup makanan dan akrilik display yang berguna untuk menjaga makanan tetap higienis serta menambah estetika tempat makan. Pada Gambar 3 menunjukkan penataan ketika sebelum aktivitas pengabdian dilakukan. Sedangkan pada Gambar 4 terlihat makanan yang diberi etalase. Selain itu untuk menambah kepuasan pelanggan di dalam memilih menu minuman, pemilik menambah etalase minuman seperti Gambar 5.

HUMANISM

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/HMN>



Gambar 3. Penataan Makanan (Sebelum Pendampingan)



Gambar 4. Penataan Makanan (Sesudah Pendampingan)



Gambar 5. Etalase Minuman Sachet

b. Pemilik usaha menggunakan kartu stok yang diperbaharui setiap hari ketika terjadi aktivitas penambahan dan pengurangan stok akibat rusak maupun terjual. Hal ini dilakukan untuk memantau pergerakan stok dan mengetahui jumlah uang yang sudah

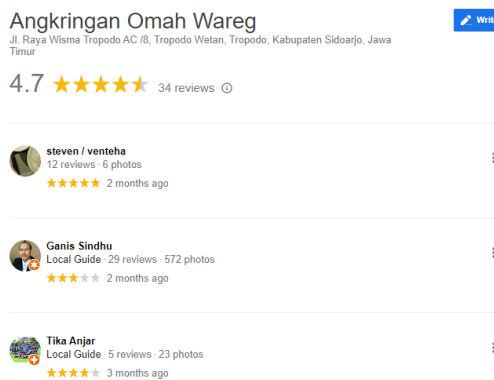
berbentuk barang siap jual. Pembaharuan kartu stok dilakukan oleh karyawan produksi pada saat jam tutup tempat makan. Adanya kartu stok memudahkan karyawan maupun pemilik untuk memperhitungkan bahan makanan yang perlu dibelanjakan di keesok hari.

c. Pemilik usaha mulai berlangganan kasir elektronik untuk memudahkan perhitungan pendapatan yang diterima setiap hari dan mengetahui profit bulanan secara lebih akurat. Pada Gambar 6, terlihat pihak UMKM mulai menggunakan kasir elektronik dan metode pembayaran QRIS. Hal ini dilakukan selain memudahkan administrasi keuangan, namun juga adanya tuntutan pengurangan penggunaan uang tunai untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19.



Gambar 6. Penggunaan kasir elektronik dan pembayaran QRIS

d. Strategi pemasaran mulai diaktifkan melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan Google Maps. Pada laman Instagram, pemilik usaha menambahkan *review* makanan yang dijual dan melakukan kegiatan *campaign* untuk meningkatkan interaksi dengan calon pengunjung angkringan. Terlihat pada Gambar 7 menerangkan kumpulan ulasan pelanggan pada google maps.



Gambar 7. Ulasan pelanggan Angkringan Omah Wareg

Selama periode pendampingan, pemilik secara rutin mengupdate promo penjualan dan mengunggah ulasan makanan di laman instagram. Sehingga tak butuh waktu lama, jumlah *follower* meningkat dan ada interaksi pada setiap postingannya. Gambar 8 menunjukkan instagram Angkringan Omah Wareg dari

sebelum pendampingan dan setelah pendampingan.

Guna menambah ketertarikan calon pelanggan, pemilik juga meminta jasa *reviewer* makanan atau yang biasa dikenal sebagai *content creator* untuk membuat ulasan menarik dan mendatangkan *engagement* dengan penikmat konten. Hal ini sudah umum digunakan oleh beberapa cafe kekinian namun sangat jarang sekali rumah makan atau angkringan lokal memakai metode tersebut.



Sebelum pendampingan

Setelah pendampingan

Gambar 8. Akun instagram Angkringan Omah Wareg

Pengetahuan, Sikap dan Kesadaran, serta Keterampilan merupakan tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur keberhasilan pengabdian kepada masyarakat.

Tabel 1. Analisis Keberhasilan Pengabdian

Kriteria	Analisis	
	Sebelum	Sesudah
Pengetahuan	UMKM belum mengetahui cara mengoptimalkan teknologi dalam aktivitas bisnis.	UMKM sudah mengetahui cara mengoptimalkan teknologi dalam aktivitas bisnis.
Sikap dan Kesadaran	UMKM masih terbatas dalam memanfaatkan teknologi.	UMKM sudah mulai memanfaatkan teknologi. Tidak hanya terkait pemasaran, namun juga pembayaran .
Keterampilan	UMKM belum mengetahui tata letak yang sesuai, metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi, serta sistem promosi yang tepat.	UMKM sudah mengetahui inovasi yang dapat dilakukan terkait tata letak, penggunaan kasir elektronik dan QR code, serta aktivitas yang dapat memaksimalkan promosi di Instagram dan Google Maps.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada angkringan lokal yang terletak di Sentra Kuliner Tropodo dapat dijadikan percontohan bagi bisnis yang serupa sebagai pengelolaan bisnis yang baik. Hal ini dapat terlihat pada kemauan pemilik usaha dalam menerima masukan dari tim pengabdian dan memperbaiki layanan dan kualitas yang kurang dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital.

DAFTAR PUSTKA

- Andriyani, M. S., Lestari, E., & Wibowo, A. (2021). Strategi Menjaga Motivasi Pelaku UMKM Kuliner dalam Beradaptasi di Tengah Pandemi Virus Covid-19. *Senmabis: Conference Series*, 1(1), 45–54. Retrieved from <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/24>
- Bargandini, A. A. I. S., & Arsawati, N. N. J. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social - Media Marketing Activities on

- Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan. 4(1), 152–161.
- Islam, A., Jerin, I., Hafiz, N., Wahab, S. A., & Nimfa, D. T. (2021). Configuring a Blueprint for Malaysian SMES to Survive Through The Covid-19 Crisis: The Reinforcement of Quadruple Helix Innovation Model. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 9(1), 32–81.
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 1–17.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kemenkeu. (2022). Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html>
- Kergroach, S. (2020). Giving momentum to SME digitalization. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(1), 28–31.
<https://doi.org/10.1080/26437015.2020.1714358>
- Kontan, N. (2021). Sri Mulyani: Industri kuliner jadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-industri-kuliner-jadi-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>
- Novita, N., & Wijaya, A. (2021). Anteseden Peningkatan Penggunaan Online Food Delivery Pada Masa Pandemi Covid-19.

Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 16(2), 441–452.
<https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2052>

Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5),

468–473.

<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014).

Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.

<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>