

## Pendampingan UMKM Kuliner di Mahavihara Mojopahit Desa Bejijong Trowulan

<sup>1</sup>Sujoko Efferin, <sup>2</sup>Dian Prianka, <sup>3\*</sup>Oeke Yunita

<sup>1</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Farmasi, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

e-mail: s\_efferin@staff.ubaya.ac.id<sup>1</sup>, dianprianka@staff.ubaya.ac.id<sup>2</sup>,

oeke@staff.ubaya.ac.id<sup>3\*</sup>

\*Corresponding Author

Submit: 22 September 2024; revisi: diterima:

### ABSTRAK

Tren bisnis kuliner yang prospektif pada masa kini, tidak terlepas dari adanya potensi dan peluang yang positif di bidang kuliner. UMKM kuliner yang berada di sekitar Mahavihara Mojopahit, Desa Bejijong, Trowulan, memiliki kebutuhan untuk peningkatan jumlah pembeli yang tidak hanya berasal dari pengunjung area wisata Mahavihara Mojopahit. Kondisi tersebut memerlukan strategi pemasaran yang lebih proaktif dengan pengembangan strategi pemasaran digital. Pendampingan UMKM diawali dengan masa persiapan melalui Focus Group Discussion dan studi banding ke sentra wisata kuliner (SWK) yang telah berhasil menerapkan pemasaran digital secara efektif. Selanjutnya pendampingan dilakukan melalui pelatihan secara bertahap melalui pelatihan pembuatan konten digital, peningkatan customer engagement, dan manajemen operasional. Hasil pendampingan UMKM memperbaiki pengetahuan dan ketrampilan mitra UMKM terkait pemasaran digital secara efektif.

**Kata kunci:** kuliner, pemasaran digital, pendampingan UMKM

### ABSTRACT

Current culinary business trends directly relate to the culinary sector's favorable prospects and opportunities. Culinary MSMEs in Mahavihara Mojopahit, Bejijong Village, Trowulan need to expand their customer base beyond tourists to the Mahavihara Mojopahit tourist area. This circumstance necessitates a more proactive marketing strategy, namely a digital marketing strategy. Assistance for MSMEs begins with a preparation period that includes Focus Group Discussions and comparative studies of culinary tourism centers (SWK) that have successfully implemented digital marketing strategies. Furthermore, assistance is provided through stepwise training in digital content production, customer engagement, and operational management. This MSME assistance strengthens MSME partners' knowledge and skills in digital marketing.

**Keywords:** culinary, digital marketing, MSME assistance



Copyright © 2024 The Author(s)

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

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bentuk usaha kuliner (*culinary*, dalam bahasa Inggris, yang berarti segala sesuatu terkait masakan atau kegiatan di dapur) yang meliputi tahap produksi, penyajian dan penjualan makanan atau minuman, untuk memenuhi kebutuhan pangan untuk kehidupan (*eat as necessity*) maupun untuk kebutuhan bersosialisasi (*eat as experience*) (Anggraeni et al., 2023; Rahmayanti, 2024). Bisnis kuliner di Indonesia berpotensi besar dalam pertumbuhan ekonomi, di mana pada tahun 2020, kuliner menyumbang 41% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif serta 6,55% dari PDB nasional, di mana kontribusi bisnis kuliner tersebut terus stabil hingga pada triwulan pertama tahun 2024. Menurut data Direktorat Jendral Industri Kecil, Menengah dan Aneka, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, bisnis kuliner juga berperan penting dalam pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) di Indonesia, dengan serapan sekitar 3,6 juta tenaga kerja dari sekitar 1,7 juta unit usaha pada tahun 2024 (Putri, 2023; Sandi, 2024).

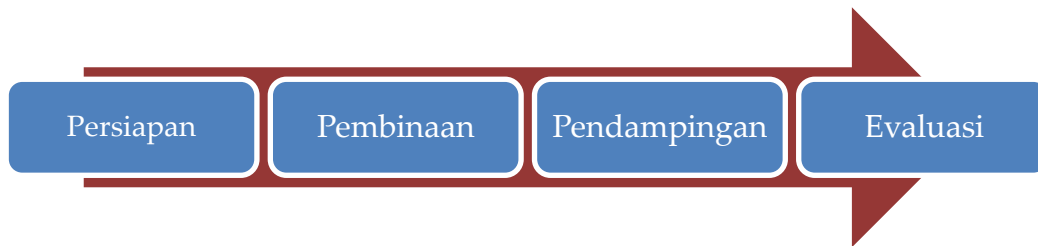
Pada tahun 2022 Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa dari 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020, terdapat 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. Salah satu usaha kuliner yang potensial adalah UMKM Kuliner di Mahavihara Mojopahit, Desa Bejjong Trowulan. Berdasarkan informasi pada website resmi Desa Bejjong, terdapat 4310 orang penduduk desa, di mana 923 orang di antaranya adalah wiraswasta sebagai UMKM (Sistem Informasi Desa Bejjong, <https://bejjong.desa.id/data-statistik/pekerjaan>). Desa ini memiliki destinasi wisata populer yaitu Patung Buddha Tidur Mahavihara Mojopahit, Candi Brahu, dan Petilasan Siti Inggil yang merupakan petilasan raja Mojopahit, Raden Wijaya.

Paguyuban pedagang "Mahavihara Mojopahit", yang menjadi target pendampingan, beranggotakan 26 UMKM. Paguyuban tersebut memiliki lokasi berjualan yang strategis, yaitu tepat di depan Mahavihara, dengan 29 stan kuliner. Berdasarkan wawancara terhadap narasumber pada Paguyuban, jumlah pengunjung wisata Mahavihara sebanyak 1500 orang per minggu, atau sekitar 6000 orang per bulan. Tren kunjungan wisata yang semakin meningkat tidak diikuti dengan jumlah pengunjung yang membeli makanan atau minuman pada stan kuliner UMKM tersebut, dengan omzet penjualan total UMKM kuliner hanya sekitar Rp300.000/minggu atau Rp1.200.000/bulan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, kondisi situasi riil tersebut terutama disebabkan oleh kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan komunikasi pemasaran yang kreatif, di mana pelaku UMKM hanya bersifat pasif dalam menunggu pembeli yang juga adalah pengunjung Mahavihara. Pendampingan UMKM kuliner Mahavihara bertujuan utama untuk mengembangkan komunikasi pemasaran berbasis digital, sebagai cara yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pembinaan dan pendampingan oleh team dosen multiprodi yang terdiri dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Fakultas Industri Kreatif dan Fakultas Farmasi, Universitas Surabaya, dalam skema Program Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM), dengan bidang fokus tematik '*Digital Economy*' yang dilakukan selama 8 bulan, yang dimulai sejak bulan Juni tahun 2024. Metode pengabdian yang dilakukan dalam kegiatan ini seperti pada Gambar 1, dilaksanakan melalui dua tahap utama yaitu (1) Persiapan, dan (2) Pembinaan, Pendampingan, dan Evaluasi.



**Gambar 1.** Tahapan Kegiatan Pengabdian

### **Persiapan**

Tahap pertama ini dilakukan dengan dua jenis kegiatan yaitu Focus Group Discussion (FGD) dengan para pelaku UMKM Mahavihara serta survey berupa observasi langsung terkait lokasi pujasera / stan para pedagang, mulai dari area parkir, area pengunjung, hingga area stan masing-masing pedagang. Selain itu, survey uji coba produk juga dilakukan terhadap makanan yang dijual oleh pelaku UMKM. Kegiatan berikutnya adalah studi banding ke Sentra Wisata Kuliner (SWK) yang ada di Surabaya, untuk tujuan observasi dan mempelajari strategi operasional bisnis kuliner.

### **Pembinaan, Pendampingan dan Evaluasi**

Pembinaan dan pendampingan dilakukan melalui pelatihan terstruktur yang terdiri dari pelatihan (1) pembuatan konten digital bisnis kuliner, (2) *Customer Engagement*, dan (3) manajemen operasional bisnis kuliner. Evaluasi dilakukan secara bertahap untuk mengukur efektivitas setiap kegiatan yang dilakukan untuk komunikasi pemasaran berbasis digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap persiapan, khususnya pada tahap FGD dan survey observasi secara langsung pada lokasi pelaku UMKM Mahavihara seperti pada Gambar 1(a). diperoleh informasi dari para pelaku UMKM, terkait jumlah pengunjung yang terus berkurang terutama setelah pandemi. Para UMKM juga merasa khawatir untuk menyiapkan banyak produk jika tidak terjual. UMKM merasa perlu adanya upaya lain untuk menarik perhatian pengunjung melalui berbagai cara misalnya kegiatan atau event yang dilaksanakan di sekitar area. Kegiatan selanjutnya yaitu studi banding ke Sentra Wisata Kuliner (SWK) di Surabaya, yaitu SWK DH seperti pada Gambar 1(b), yang dipilih

karena sentra tersebut memiliki tingkat *traffic* pengunjung yang tinggi serta memanfaatkan strategi digital marketing yang sudah mumpuni dengan memanfaatkan aplikasi layanan antar makanan dari ojek online. Hasil studi banding tersebut memberikan banyak inspirasi baru bagi pelaku UMKM Mahavihara, terkait peningkatan kualitas produk makanan dan layanan, serta mempelajari bagaimana operasional layanan yang baik, termasuk strategi pengembangan pemasaran secara digital.



**Gambar 1.** Tahap Persiapan Pendampingan UMKM Kuliner Mahavihara Mojopahit, dengan kegiatan (a) Focus Group Discussion dan Survey Lokasi UMKM Mahavihara; (b) Studi Banding Sentra Wisata Kuliner (SWK) DH di Surabaya.

Pada tahap pembinaan, pendampingan dan evaluasi, dilakukan pelatihan secara terstruktur dan reguler yang bertujuan untuk memperkuat kualitas layanan operasional serta strategi pemasaran secara digital, seperti pada Gambar 2. Setelah pelatihan pembuatan konten digital bisnis kuliner, para pelaku UMKM Mahavihara memperoleh pengetahuan dan ketrampilan dalam pembuatan akun media sosial dan pemasaran melalui media sosial. Pelatihan *customer engagement* memberikan masukan kepada pelaku UMKM Mahavihara mengenai pentingnya tampilan produk dan inovasi produk-produk yang menarik bagi para pengunjung. Pelaku UMKM juga lebih memahami karakteristik pelanggan masa kini (*customer behavior*) sehingga mereka dapat melakukan pemasaran berbasis digital secara efektif. Keterkaitan kuliner dengan wisata budaya menjadi nilai tambah mengingat posisi lokasi pelaku UMKM yang berada di sekitar wisata populer yaitu Patung Buddha Tidur Mahavihara Mojopahit. Menurut



Gardjito et al. (2016) makanan termasuk bagian dari budaya sehingga perlu memahami karakteristik pelanggan yang berkunjung di area tersebut. Pelatihan manajemen operasional bisnis kuliner memperkaya wawasan dan ketrampilan pelaku UMKM dalam merancang *Standard Operational Procedure* (SOP) sederhana untuk melakukan pelayanan kepada pembeli di pujasera. Pelatihan ini dapat memberikan peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM.



**Gambar 2.** Tahap Pendampingan UMKM Kuliner Mahavihara Mojopahit, dengan kegiatan (a) Pelatihan Pembuatan Konten Digital Bisnis Kuliner; (b) Pelatihan Customer Engagement; (c) Pelatihan Manajemen Operasional Bisnis Kuliner.

Pembinaan dan pendampingan yang diberikan semakin memperkuat motivasi para pelaku UMKM Mahavihara untuk mengembangkan strategi pemasaran digital karena adanya berbagai manfaat digitalisasi usaha melalui pemasaran digital, baik untuk meningkatkan penjualan, maupun untuk meningkatkan *customer engagement* (Wahyani et al., 2022; Retnowati et al., 2023; Yunita & Krisnawan, 2023).

## SIMPULAN

Hasil program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) melalui pendampingan UMKM kuliner di Mahavihara pada tahap persiapan dan pendampingan dapat memberikan perbaikan pengetahuan dan ketrampilan dalam pengembangan konten digital, *customer engagement* dan manajemen operasional, yang dapat ditindaklanjuti secara berkesinambungan untuk meningkatkan pendapatan UMKM kuliner Mahavihara.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) dapat terlaksana karena adanya pendanaan dari Direktur Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Republik Indonesia pada tahun 2024. Penghargaan yang tulus juga diberikan kepada mitra UMKM, khususnya Paguyuban pedagang kuliner "Mahavihara Mojopahit", Desa Bejjong Trowulan yang telah berpartisipasi secara aktif dalam mengasah pengetahuan dan ketrampilan pemasaran digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, N., Prastyandhari, I.G.A.M., Elianarni, D., Martoyo, A., Wiradnyani, N.K., Sirna, I.K., Sutaguna, I.N.T., Susanti, L., Sulistyadewi, N.P.E., Yati, Nugrahani, A.G. (2023) Pengantar Bisnis Kuliner. Makasar: CV. Tohar Media.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Statistik Penyedia Makan Minum 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Gardjito, M., Hendrasty, H.K., Dewi, A. (2016). Industri Jasa Boga. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Putri, E.S.N. (2023) Industri Kuliner Membantu Pertumbuhan Ekonomi, <https://www.kompasiana.com/elvinashintanaztiaputri3001/656ee071c57afb5514384842/industri-kuliner-membantu-pertumbuhan-ekonomi>
- Rahmayanti, I. (2024) Manajemen Dasar Bisnis Kuliner, Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Retnowati, T., Boediningsih, W., Rini, I. (2023). Pembinaan dan Pengembangan UMKM pada Masyarakat RT05-RW05 Gayung Kebonsari Timur kec. Ketintang Kota Surabaya, UN PENMAS, *Jurnal Pengabdian Masyarakat untuk Negeri*, 3(1), 1-7.
- Sandi, F. (2024). UKM Makanan di RI Tembus 1,7 Juta Unit, Serap 3,6 Juta Pekerja. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20240606192846-25-544554/ukm-makanan-di-ri-tembus-17-juta-unit-serap-36-juta-pekerja>

*Efferin, S et al. (2024). Pendampingan UMKM Kuliner di Mahavihara Mojopahit Desa Bejjong Trowulan. Jurnal Pengabdian Masyarakat untuk Negeri (UN PENMAS), Vol.4, No.2 (2024)*

Sistem Informasi Desa Bejjong, <https://bejjong.desa.id/data-statistik/pekerjaan>

Wahyani, W., Sari, S.A., Winanda, L.A.R. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai Solusi Bertahan di Masa Pandemi COVID-19. UN PENMAS, Jurnal Pengabdian Masyarakat untuk Negeri, 2(1), 1-6.

Yunita, O., Krisnawan, A.K. (2023) Digitalisasi Usaha Herbal. Yogyakarta: Deepublish.