

# Memperluas Pasar dan Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Padang Putra Wisnu Dengan Metode Tri-N

Rofik Aji Laksono<sup>1</sup>, Wiji Tri Wahyuni<sup>2</sup>, Nova Catur Setiawati<sup>3</sup>, Nur Rahmawati<sup>4</sup>,  
Muhammad Aziz Ramadani<sup>5</sup>, Hesti Dea Anggraeni<sup>6</sup>, Alfiatul Maulida<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

\*Corresponding author

E-mail: [rofikajilaksono@gmail.com](mailto:rofikajilaksono@gmail.com) (Rofik Aji Laksono)\*

## Article History:

Received: Desember, 2024

Revised: Desember, 2024

Accepted: Desember, 2024

**Abstrak:** Pada era digital seperti sekarang teknologi banyak memberikan manfaat kepada masyarakat terutama para pelaku usaha mikro kecil (UMKM) untuk memperluas dan mempromosikan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan rumah makan Putra Wisnu dengan memanfaatkan metode Tri-N yang didasarkan pada ajaran Tamansiswa. Implementasi metode Tri-N (Niteni, Nirokke, Nambahi) yang tepat untuk mengembangkan UMKM. Niteni artinya mengamati dalam hal bisnis yaitu mengamati tren di industri yang sekarang semakin berkembang. Nirokke artinya meniru dalam hal bisnis yaitu tirulah praktik terbaik yang dilakukan penguusaha sukses lainnya, setelah meniru, kembangkan dan sesuaikan dengan ide-ide sendiri. Nambahi artinya menambah atau meningkatkan jika dalam bisnis yaitu tingkatkan terus kualitas layanan. Hasil dari pengabdian masyarakat ini yaitu memperluas pasar dan meningkatkan pemahaman pada pemilik dan karyawan rumah makan padang Putra Wisnu dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif.

## Keywords:

Pemasaran, Tri-N, UMKM

## Pendahuluan

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM rumah makan padang Putra Wisnu. Pada pengabdian ini kami menekankan pemasaran secara online untuk UMKM dan penerapan metode Tri-N. Di era digital saat ini sangat dibutuhkan pemasaran *online*, karena saat ini dengan adanya internet masyarakat lebih suka membeli *online* dari pada harus datang langsung. Dampak pemasaran *online* sudah terasa yaitu terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat khususnya untuk konsumsi pakaian dari yang biasanya berbelanja *offline* di toko, gerai, supermarket atau mall sebagian konsumen beralih ke belanja *online*. (Hakim, 2019).

Berdasarkan hasil observasi langsung yang sudah kami lakukan pada

karyawan rumah makan padang Putra Wisnu, kami menemukan permasalahan yang dihadapi yaitu kurangnya pemasaran dan penjualan secara *online*. Sedangkan sekarang pemasaran *online* sangat dibutuhkan untuk perkembangan UMKM. Rencana pemecahan masalah yang tepat yaitu membantu UMKM mempromosikan melalui media sosial dan memberikan strategi pemasaran *online* yang tepat. Perkembangan teknologi informasi pada dasarnya memudahkan usaha mikro kecil menengah untuk mempromosikan usaha dengan biaya yang lebih sedikit dan peluang usahanya jauh lebih besar maka dalam hal ini strategi pemasaran *online* merupakan keputusan yang tepat dalam persaingan digital (Maylinda & Sari dalam (Supandi & Johan, 2022)).

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini untuk membantu pemasaran dan juga mempromosikan UMKM rumah makan padang Putra Wisnu. Kegiatan yang kami lakukan agar tujuan ini dapat berhasil yaitu dengan memberikan pemahaman dan juga sosialisasi terhadap karyawan tentang pentingnya pemasaran *online*. Pemasaran melalui internet adalah suatu strategi promosi yang memanfaatkan jaringan *online*, memiliki potensi untuk meningkatkan omset penjualan dengan biaya yang lebih terjangkau (Susanti dalam (Ayem et al., 2024)). Pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjual, pengiklanan, promosi dan penentuan harga. Strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan apa yang dituju, strategi pemasaran *online* disebut juga dengan *online marketing strategy* merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media sosial ( Saleh & Said dalam (Supandi & Johan, 2022)). Selain itu, *digital marketing* juga memiliki faktor penting dalam mempengaruhi aspek perilaku konsumen, kesadaran produk, perolehan informasi, opini, perilaku pembelian, komunikasi, dan evaluasi pasca pembelian (Az-Zahra, 2021).

Target kami dalam pengabdian masyarakat ini memberikan pemahaman bagaimana cara menggunakan internet untuk pemasaran produk , sehingga UMKM tersebut semakin berkembang. Tidak hanya itu, dalam memberikan pemahaman dan sosialisasi kami juga menggunakan metode Tri-N (Niteni, Nirokke, Nambahi). Adapun manfaat lainnya dengan adanya pengabdian ini dapat memecahkan masalah yang dihadapi UMKM rumah makan padang Putra Wisnu.

## **Metode**

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM rumah makan padang Putra

Wisnu yang berada di Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan berbasis pelatihan yang meliputi ceramah dan diskusi interaktif serta tanya jawab. Kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu survei lapangan, analisis permasalahan dan pelaksanaan sosialisasi.

Tahapan Kegiatan:

1. Survei Lapangan

Survei lapangan dilakukan dengan cara melakukan observasi dan mengumpulkan informasi di berbagai UMKM. Berdasarkan hasil survei, maka UMKM yang menjadi tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah UMKM Restoran Padang Putra Wisnu Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan dilakukan setelah menentukan tempat yang sesuai digunakan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Analisis permasalahan dilakukan dengan cara berdiskusi dengan karyawan di UMKM tersebut. Berdasarkan diskusi yang dilakukan, maka diketahui bahwa masalah utama di UMKM tersebut adalah kurangnya pemasaran dan penjualan secara *online*.

3. Pelaksanaan sosialisasi

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan solusi yang tepat terkait permasalahan penjualan *online* terhadap UMKM rumah makan padang Putra Wisnu. Pelaksanaan sosialisasi tidak hanya memberikan teori tetapi juga dengan mengimplementasikan metode Tri-N.

## Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara langsung di rumah makan padang Putra Wisnu. Kegiatan abdimas dilaksanakan melalui ceramah, diskusi interaktif, serta tanya jawab. Adapun materi yang disampaikan menggunakan presentasi atau ceramah langsung pada UMKM.

*Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan.*

Tahap pertama yaitu dengan meminta persetujuan mitra untuk di observasi. Selanjutnya tim abdimas berkoordinasi dengan mitra untuk menentukan jadwal

kegiatan abdimas ini. Pada tahap pertama ini tim abdimas menggali tentang apa saja permasalahan yang dihadapi. Pada awalnya sulit untuk tim abdimas mendapatkan permasalahan yang sedang dihadapi, tetapi pada akhirnya setelah melakukan tanya jawab tim abdimas dapat menemukan permasalahan yang dialami. Pada observasi ini tim abdimas menemukan masalah yaitu kurangnya pemasaran dan penjualan *online*. Penjualan *online* yang dimaksud yaitu seperti penjualan melalui shopee food, grab food, dan go food

Tahap kedua kemudian tim abdimas saling bertukar pikiran untuk memecahkan masalah. Setelah mendapatkan strategi untuk memecahkan masalah yaitu dibuat menjadi materi untuk dipresentasikan/ ceramah kepada UMKM rumah makan padang Putra Wisnu. Masalah pemasaran *online* ini sangat penting untuk perkembangan UMKM. Strategi pemasaran Online merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet (Ulfah et al., 2021). Kedatangan era ekonomi baru yang ditandai dengan *e-commerce* akan sangat menguasai manusia keberadaan dan perkembangan ( Huda et al dalam (Ulfah et al., 2021)). *Online shop* menjelma sebagai bisnis yang mempunyai peluang besar hal ini disebabkan karena tidak terdapat batasan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Muhimmah & Rofiki, 2021). Adapun strategi yang disampaikan melalui presentasi atau ceramah sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pemasaran Online

- 1) Menawarkan diskon ataupun promosi khusus untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama, misalnya, dengan memberikan *voucher* diskon pada konsumen.
- 2) Memposting foto dan video yang menarik tentang produk yang dimiliki, sehingga dapat membuat konsumen tertarik.
- 3) Mengembangkan program loyalitas seperti memberikan poin atau *reward* bagi pelanggan yang sering membeli.

#### 2. Implementasi Tri-N

Sosialisasi dari tim abdimas tentang implementasi ajaran tamansiswa Tri-N (Niteni, Nirokke, Nambahi) yang tepat untuk mengembangkan UMKM. Niteni artinya mengamati dalam hal bisnis yaitu mengamati tren di industri yang sekarang sangat cepat berganti untuk mengantisipasi perubahan yang mungkin memengaruhi bisnis. *Nirokke* artinya meniru dalam hal bisnis yaitu Tirulah praktik terbaik yang dilakukan pengusaha sukses lainnya, setelah meniru, kembangkan dan sesuaikan dengan ide-ide sendiri. *Nambahi* artinya

menambah atau meningkatkan jika dalam bisnis yaitu tingkatkan terus kualitas layanan dan juga kualitas produk, sehingga tetap bersaing dengan yang lainnya. Semua strategi yang diberikan tujuannya untuk memperluas pasar dan juga meningkatkan penjualan rumah makan padang Putra Wisnu.

## Diskusi

Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini tim abdimas tidak hanya mensosialisasikan materi tetapi juga ikut mempromosikan UMKM rumah makan padang Putra Wisnu pada internet khususnya di media sosial. Seperti yang kita tahu pada masa saat ini hampir semua orang mempunyai media sosial sehingga promosi yang paling efektif saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial, selain itu interaksi dengan konsumen juga lebih mudah. Penelitian mendalam telah dilakukan untuk memahami cara-cara di mana merek dapat efektif berkomunikasi dan berkolaborasi dengan konsumen dalam lingkungan media sosial yang memfasilitasi interaksi dua arah (Rahman et al., 2024). Dengan adanya tanya jawab, ceramah, dan sosialisasi yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memajukan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan UMKM. Setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* sangat berguna untuk mengembangkan UMKM.



Gambar 1. Observasi



Gambar 2. Penyampaian Materi

## Kesimpulan

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan di UMKM rumah makan padang Putra Wisnu dengan tujuan memasarkan usaha dengan memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan penjualan. Pada pemberdayaan masyarakat ini kami juga memberikan pemahaman tentang Tri-N dalam mengembangkan rumah makan padang Putra Wisnu. Hasil dari kegiatan pemberdayaan masyarakat yaitu UMKM semakin paham pentingnya pemasaran *online* dan juga pentingnya implementasi Tri-N untuk mengembangkan UMKM.

## Pengakuan/Acknowledgement

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Tidak lupa juga kami mengucapkan terima kasih pada mitra rumah makan padang Putra Wisnu. Dengan adanya kegiatan ini kami berharap mitra menjadi semakin berkembang dan semakin sukses dalam usaha yang dijalani.

## Daftar Referensi

- Ayem, S., Wahidah, U., Lada, S., Cahyaning, E. K., Supatman, S., Indraswari, N. M., & Abinowo, A. C. (2024). Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Pengrajin Kain Tenun Melalui Implementasi Konsep Tri-N di Desa Karangasem, Klaten, Jawa Tengah. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 188–195.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74–91.
- Muhimmah, K., & Rofiki, M. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan

Volume Penjualan. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 203–219.

Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355–363.

Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15–24.

Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795–2805.