

MEMBANGUN BUDAYA INOVASI DALAM UMKM: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENINGKATKAN KREATIVITAS DAN RESPONSIVITAS TERHADAP PELANGGAN

Gatot Wijayanto^{1*}, Rina Yuniarti², I Made Adi Suwandana³, Eva Desembrianita⁴, Ramdhan Kurniawan⁵

¹Universitas Riau, ²Universitas Muhammadiyah Bengkulu, ³Universitas Ngurah Rai,

⁴Universitas Muhammadiyah Gresik, ⁵Universitas Terbuka

*Corresponding author

E-mail: gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id (Gatot Wijayanto)*

Article History:

Received: Juli, 2023

Revised: Juli, 2023

Accepted: Juli, 2023

Abstract: Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Seblak. UMKM Seblak merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang semakin populer di masyarakat Indonesia. Namun, masih terdapat tantangan dalam mengoptimalkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh UMKM Seblak. Metode Pengabdian yang digunakan meliputi studi literatur, observasi lapangan, diskusi dengan pemilik UMKM Seblak, dan pelatihan yang melibatkan praktik langsung. Hasil Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik UMKM Seblak dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka. Fokus peningkatan kualitas layanan meliputi aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan, dan ketepatan dalam memenuhi permintaan pelanggan. Sedangkan peningkatan kualitas produk akan melibatkan inovasi dalam bahan baku, pengolahan, dan presentasi sehingga dapat meningkatkan citra UMKM Seblak di mata pelanggan.

Keywords:

Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Pelatihan, Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM Seblak

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia semakin kreatif dan inovatif dalam mengembangkan resep-resep baru untuk kebutuhan pangan sehari-hari maupun dalam mengolah jajanan daerah (Sari, 2018). Menurut kalangan anak muda dan orang tua, jajanan ini sangat populer dan selain itu juga berasal dari Jawa Barat di kota Bandung dan diketahui paling sering di dengar atau di cicipi oleh sebagian besar pecinta jajanan pedas yang bernama seblak (Triwidayati, 2020).

Seblak adalah masakan Indonesia yang asin dan pedas yang terdiri dari kerupuk yang dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur dan ayam, <https://ejcs.eastasouth-institute.com/index.php/ejimcs/index>

serta dimasak dengan berbagai bumbu. Seblak adalah makanan khas dari Bandung, Jawa Barat. Saat ini, Seblak menjadi jajanan kaki lima yang banyak dinikmati, terutama di daerah Sukabumi dan sekitarnya (Afifah & Sopiany, 2017).

Seblak terdiri dari bahan dasar biskuit yang direbus kemudian dicampur dengan bumbu khas Indonesia dan disajikan panas dan pedas. Pedagang seblak telah menyempurnakannya dengan variasi rasa dan pemasaran untuk merangsang minat masyarakat terhadap produk jajanan tersebut.

Fitur-fitur yang ada saat ini tentunya membutuhkan cara untuk menarik pelanggan untuk mencobanya, sehingga diperlukan organisasi pemasaran yang kohesif. Pemasaran dilakukan melalui sarana promosi penjualan, yang merupakan peluang penting untuk berpartisipasi dalam persaingan, bukan dari segi harga, tetapi dari segi rasa. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen dan menentukan dimana dan bagaimana konsumen menyampaikan pendapatnya.

Perusahaan sangat perlu mencari cara-cara penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang benar-benar inovatif dan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen dapat menciptakan citra produk yang positif terhadap produk tersebut. ditawarkan Konsumen semakin jeli dan lebih memperhatikan produk yang mereka gunakan karena banyaknya pilihan, namun produk tersebut harus benar-benar memiliki manfaat dan memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat yang mengkonsumsi produk pilihan tersebut. Bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli produk makanan ringan Seblak.

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM merupakan kelompok usaha kecil yang diyakini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia, terutama pada masa krisis ekonomi tahun 1998-2000. UKM dipandang sebagai yang selamat dari krisis, di mana puluhan perusahaan besar bangkrut. Dalam proses pembangunan ekonomi Indonesia, usaha mikro selalu digambarkan sebagai cabang ekonomi yang penting, karena mayoritas penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam usaha kecil, industri tradisional dan modern. Peran usaha kecil sebagai focal point dalam setiap tahapan perencanaan pembangunan ditangani oleh dua bagian, yaitu: (1) Kementerian Perindustrian dan Perdagangan; (2) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Namun upaya pembangunan yang telah dicapai masih belum memuaskan, karena pada kenyataannya kemajuan usaha kecil dan menengah sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan usaha-usaha besar. Untuk menghadapi tantangan ini, terdapat kebutuhan yang terus meningkat akan inovasi berkelanjutan, termasuk

pengembangan dan penerapan gagasan, teknologi, dan praktik baru yang mendorong keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan (Eriyanti & Ardhiyansyah, 2023).

Permasalahan yang sering dihadapi usaha kecil dan menengah adalah keterbatasan modal kerja dan modal investasi, sulitnya memperoleh bahan baku yang berkualitas baik dengan harga yang wajar, keterbatasan teknologi dan ketersediaan bahan baku yang terbatas. dan teknik manajemen), informasi pasar dan kesulitan pemasaran. Menghadapi fenomena tersebut, UKM dipaksa untuk terus bersaing dengan para pesaingnya (Naomi & Ardhiyansyah, 2021). Perusahaan perdagangan adalah perusahaan yang kegiatannya melibatkan pembelian dan penjualan kembali barang tanpa modifikasi sebelumnya terhadap barang tersebut. Barang yang dijual dapat berupa bahan mentah, produk setengah jadi atau produk jadi. Barang yang dijual juga dapat berupa hasil pertanian, perkebunan atau industri (Nanda Hidayati et al., 2023).

Salah satu perusahaan yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis Seblak. Warung Seblak ini tidak hanya ada di banyak daerah, tapi juga di warung keluarga. Perusahaan Seblak, baik perusahaan penting maupun kecil untuk pengembangan ekonomi keluarga, termasuk dalam usaha ibu-ibu rumah tangga. Usaha ini dapat membantu memenuhi kebutuhan keluarga. Toko Kedai Seblak Mamam Foodies merupakan bentuk toko yang paling banyak diminati oleh konsumen khususnya generasi muda karena toko ini menawarkan berbagai menu Seblak dengan topping yang berbeda-beda dan pasti banyak yang menyukainya. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa biasanya selalu meliputi kualitas, harga dan produk yang dikenal masyarakat (Kotler et al., 2019).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat segera terjual dengan hasil yang diharapkan. Menurut Kotler & Philip (2012), Kepuasan konsumen adalah tingkat persepsi mereka setelah membandingkan pengaruh produk yang mereka ketahui dengan harapan mereka. Untuk alasan di atas, penulis menyediakan layanan dengan nama ini. Tujuan dari layanan ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen Kedai Seblak Mamam Foodies.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang membeli Seblak di Kedai Seblak Mamam Foodies
3. Dapat menjaga kelangsungan usaha dan dapat juga mengembangkannya
4. Dengan usaha ini pengalaman dan wawasan si pengusaha dapat bertambah

5. Membantu masyarakat agar masyarakat tertarik untuk berwirausaha
6. Mendapatkan keuntungan

Karena konteksnya, penting bagi pengusaha untuk mengetahui apakah pelanggan mereka yang mengunjungi Toko Seblak Mamam Foodies puas. Tingkat persepsi pelayanan dan kualitas produk mengarah pada kepuasan pelanggan di Kedai Seblak Mamam Foodies. Periksa apakah kualitas layanan dan produk berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini kami lakukan untuk membantu UKM meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, kecuali penjual telah memberikan rekomendasi atau membantu pembeli.

Metode

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh Warung Makan Seblak Mamam Sub Bagian Warudoyong dan dilaksanakan dengan beberapa metode antara lain survey, observasi, konsultasi dan diskusi.

Survey dilakukan dengan berkunjung ke lakukan Kedai Seblak Mamam Foodies, melakukan dan meminta izin untuk melakukan pengabdian untuk memberikan feedback yang selama ini belum di lakukan oleh UMKM Kedai Seblak Mamam Foodies ini. Setelah di berikan izin maka membuat instrumen untuk panduan wawancara bagi konsumen yang sering atau pernah membeli produk di Kedai Seblak Mamam Foodies.

Observasi dilakukan dengan berkunjung ke beberapa konsumen yang pernah berbelanja di Kedai Seblak Mamam Foodies dan kami memberikan kuesioner untuk di isi oleh konsumen tersebut. Narasumber yang di dapatkan sebanyak 21 orang yang merupakan pelanggan yang sering membeli seblak di Kedai Seblak Mamam Foodies. Dari hasil wawancara tersebut kemudian kami olah dan di analisis untuk melihat apa saja yang harus di perbaiki oleh Kedai Seblak Mamam Foodies, dan masukan-masukan apa saja yang memang belum di lakukan oleh Kedai Seblak Mamam Foodies ini. Selanjutnya tahapan diskusi yang dilakukan dengan pemilik Kedai Seblak Mamam Foodies, hal tersebut dilakukan untuk memberikan masukan dari hasil survei yang dilakukan dengan narasumber.

Diskusi di lakukan dengan dua bentuk baik *online* dengan menggunakan sosial media seperti *Whatsapp* dan *offline* datang langsung ke Kedai Seblak Mamam Foodies.

Hasil

a. Profil Usaha

Jenis Usaha : Makanan Seblak
Nama Toko : Kedai Seblak Mamam Foodies

Pemilik : Husnul Sabila
 Pengelola : Husnul Sabila
 Tahun Berdiri : 2023
 Alamat : Jl. Benteng, kecamatan Warudoyong

b. Hasil Wawancara

Tabel 1. Nama-nama narasumber

Nama/Inisial	Usia	Jenis Kelamin
Angel	18-25 Tahun	Perempuan
Alifia Rosa	18-25 Tahun	Perempuan
Aam	18-25 Tahun	Perempuan
Dindya	18-25 Tahun	Perempuan
Mahar	18-25 Tahun	Perempuan
Rahma	18-25 Tahun	Perempuan
Hilmah Nurul	26-35 Tahun	Perempuan
Hayuni Nur	18-25 Tahun	Perempuan
Biutiach	18-25 Tahun	Perempuan
Syahbani	18-25 Tahun	Laki-laki
Hilmi	18-25 Tahun	Perempuan
Ziah	18-25 Tahun	Perempuan
Iqdar	18-25 Tahun	Laki-laki
Uul	18-25 Tahun	Perempuan
Np	18-25 Tahun	Perempuan
Asep Kurnia	26-35 Tahun	Laki-laki
Susan Melia	18-25 Tahun	Perempuan
Sarah	18-25 Tahun	Perempuan
Nuraisah	18-25 Tahun	Perempuan
Micuk	18-25 Tahun	Perempuan
Aufa	18-25 Tahun	Perempuan

Sumber: Peneliti, 2023

Data dalam tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 18-35 tahun. Dengan melihat variasi usia dalam kelompok responden, dari 18 hingga 35 tahun, dapat disimpulkan bahwa Kedai Seblak Mamam Foodies tersebut mampu menarik perhatian pelanggan dari berbagai rentang usia. Meskipun mayoritas responden adalah perempuan, terdapat juga

beberapa responden laki-laki yang turut menjadi pelanggan Kedai Seblak Mamam Foodies Data ini memberikan gambaran awal tentang profil konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik pelanggan baru.

Diskusi



Gambar 1. Hasil wawancara yang sudah di olah

Dari hasil wawancara kepada pelanggan Seblak Mamam Foodies, Mayoritas pelanggan (57,1%) merasa tidak puas jika rasa seblak yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya konsistensi rasa dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika seblak yang disajikan tidak memenuhi ekspektasi rasa yang diharapkan oleh pelanggan, mereka mungkin merasa kecewa dan tidak puas. Oleh karena itu, penting bagi penjual seblak untuk memastikan bahwa setiap sajian seblak memiliki rasa yang konsisten dan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Sebagian pelanggan (28,6%) merasa tidak puas jika pelayanan di kedai seblak buruk. Ini menunjukkan bahwa perilaku dan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan staf atau pemilik kedai juga dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Pelanggan menginginkan pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif. Ketidakpuasan dalam hal ini dapat disebabkan oleh ketidaktertarikan staf terhadap kebutuhan pelanggan, keterlambatan dalam pelayanan, atau ketidakprofesionalan dalam komunikasi.



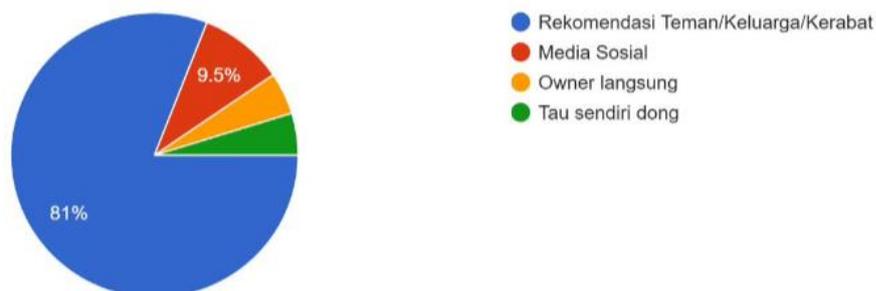
Gambar 2. Hasil wawancara dengan narasumber (konsumen)

Sejumlah pelanggan (19%) merasa tidak puas jika kualitas seblak yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan harga yang mahal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi terhadap nilai yang diberikan dalam kaitannya dengan harga yang mereka bayar. Jika harga seblak terlalu tinggi namun kualitasnya tidak memadai, pelanggan mungkin merasa kecewa dan tidak puas. Oleh karena itu, penjual seblak perlu memperhatikan aspek kualitas produknya agar sejalan dengan harga yang ditetapkan, sehingga memberikan nilai yang memadai bagi pelanggan.

Sejumlah kecil pelanggan (14,3%) merasa tidak puas jika kedai seblak tidak memenuhi standar kebersihan. Kualitas kebersihan dan sanitasi sangat penting dalam industri makanan. Jika pelanggan melihat bahwa tempat penyajian atau kondisi persiapan seblak tidak bersih atau tidak memenuhi standar kebersihan, mereka mungkin merasa tidak nyaman dan tidak puas. Untuk memenuhi harapan ini, penjual seblak harus menjaga kebersihan di lingkungan kedai, seperti dapur tempat memasak dan tempat penyajiannya bersih.

Darimana anda mengetahui Seblak MAMAM FOODIES?

21 responses



Gambar 3. Hasil wawancara yang sudah di olah

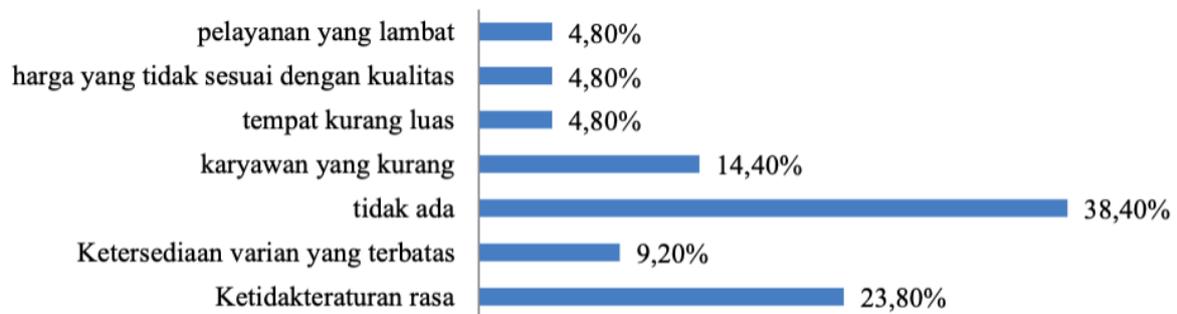
Dari hasil wawancara kepada pelanggan Seblak Mamam Foodies, 81% pelanggan mengetahui Seblak Mamam Foodies dari rekomendasi Teman/Keluarga atau pun Kerabat. Sisanya mengetahui melalui media sosial, ownernya langsung, dan tahu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat memiliki pengaruh besar dalam memperkenalkan merek kepada pelanggan potensial. Meskipun sebagian kecil pelanggan mengetahui Seblak Mamam Foodies melalui media sosial, penting untuk memanfaatkan platform tersebut secara efektif. Bisnis dapat meningkatkan kehadiran mereka di media sosial dengan membagikan konten yang menarik, seperti foto- foto makanan yang menggugah selera, video proses pembuatan seblak, dan testimoni pelanggan yang memuji rasa dan kualitas seblak. Mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mencapai *audiens* yang lebih luas.



Gambar 4. Hasil wawancara yang sudah di olah

Dari hasil wawancara kepada pelanggan Seblak Mamam Foodies, 87,7% merasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat baik, dan 14,3% merasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang baik dapat memiliki dampak signifikan pada mempertahankan pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis. Hal tersebut penting untuk dipertahankan dan di tingkatkan agar usaha yang di lakukan dapat berjalan panjang.

Apa kekurangan yang perlu diperbaiki oleh MAMAM FOODIES ?



Gambar 5. Hasil wawancara yang sudah di olah



Gambar 6. Seblak Mamam Foodies

Dari hasil wawancara kepada pelanggan Seblak Mamam Foodies, sebesar 38,40% pelanggan menjawab tidak ada kekurangan yang perlu diperbaiki oleh Mamam Foodies. Akan tetapi 23,80% pelanggan juga beranggapan bahwa kekurangan dari Mamam Foodies yaitu ketidakteraturan rasa. Selanjutnya yaitu karyawan yang kurang mengakibatkan pelayanan yang lambat juga hal itu menjadi kekurangan yang perlu diperbaiki oleh Mamam Foodies. Maka dari itu perlu bagi penjual untuk memperhatikan keteraturan rasa dan juga tambahan karyawan.



Gambar 7. Foto warung UMKM Seblak kedai Mamam Foodies

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Pengabdian, faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen adalah rasa yang lezat, variasi rasa dan *topping*, serta harga yang terjangkau. Rekomendasi dari teman/keluarga/kerabat menjadi saluran yang dominan untuk mengetahui tentang kedai Mamam Foodies. Pelayanan yang baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam Pengabdian ini, penjual seblak dapat memanfaatkan keunggulan rasanya yang lezat, berinovasi dalam variasi rasa dan *topping*, dan terus meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada para pemilik dan pengelola UMKM yang turut berpartisipasi dalam pengabdian ini. Kesediaan mereka untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman telah menjadi kunci penting dalam menyediakan data dan wawasan yang diperlukan.

Daftar Referensi

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Jajanan Seblak Mamayang Di Sedati (Sidoarjo)*. 87(1,2), 149–200.
- Eriyanti, P., & Ardhiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace shopee in Sukabumi.

- Insight Management Journal*, 3(2), 48–55.
<http://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/226%0Ahttps://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/download/226/100>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Philip. (2012). *Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education International.
- Nanda Hidayati, Esti Handayani, & Sulistyowati, N. W. (2023). Inovasi Berkelanjutan: Pendekatan Kolaboratif untuk Mengatasi Tantangan Sosial-Ekonomi di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(6), 460–467. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i6.451>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Inovasi*, 17(4), 810–816. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10224>
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- Triwidayati, M. H. M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15, 1–24.
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Jajanan Seblak Mamayang Di Sedati (Sidoarjo)*. 87(1,2), 149–200.
- Eriyanti, P., & Ardhiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace shopee in Sukabumi. *Insight Management Journal*, 3(2), 48–55.
<http://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/226%0Ahttps://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/download/226/100>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Philip. (2012). *Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education International.
- Nanda Hidayati, Esti Handayani, & Sulistyowati, N. W. (2023). Inovasi Berkelanjutan: Pendekatan Kolaboratif untuk Mengatasi Tantangan Sosial-Ekonomi di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(6), 460–467. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i6.451>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Inovasi*, 17(4), 810–816. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10224>

- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- Triwidayati, M. H. M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15, 1–24.