

Pengembangan Usaha Kuliner Melalui Bazar *Online* Ramadhan (Bazone) Ibu-Ibu Jemaah Masjid

Lela Hindasah¹, Alien Akmalia²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: lela.hindasah@gmail.com

DOI: 10.18196/ppm.44.596

Abstrak

Masa pandemik seperti saat ini menjadikan mobilitas dan kegiatan usaha menjadi terbatas. Banyak usaha yang terkena dampaknya. Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk (1) mengembangkan kewirausahaan ibu-ibu jemaah masjid, (2) menambah pendapatan keluarga melalui usaha kuliner, (3) mengembangkan bisnis berbasis komunitas sehingga komunitas bisa memenuhi kebutuhan dari tetangga terdekat. Mitra sasaran pengabdian ini adalah ibu-ibu jemaah Masjid Muhajirin Pereng Dawe. Jumlah peserta sebagai penjual ada 8 orang dari 25 orang ibu-ibu jemaah Masjid Muhajirin. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dengan sosialisasi kegiatan dan pengembangan market place berupa Whatsapp bisnis. Kegiatan bazar online dilakukan selama bulan Ramadhan. Untuk memeriahkan bazar, setiap KK jemaah Masjid diberikan kupon pembelian produk sebesar Rp100.000,00. Target luaran program kemitraan masyarakat ini, antara lain, (1) khalayak sasaran mampu meningkatkan penjualan pada masa krisis pandemi dan (2) memiliki media promosi pemasaran online melalui Whatsapp bisnis. Berdasarkan evaluasi kegiatan berdasarkan aspek kognitif dan skill, 75% menyatakan sangat bermanfaat, sementara sisanya, 25% menyatakan cukup puas. Berdasarkan aspek attitude, semua peserta menyatakan memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya. Sebanyak 62,5% peserta menyatakan mengalami peningkatan omset yang signifikan, sedangkan sisanya sebanyak 37,5% menyatakan cukup mengalami peningkatan omset.

Kata Kunci: usaha kuliner, pandemik, bazar online

Pendahuluan

Kemajuan teknologi menjadi tantangan bagi keberlangsungan usaha, terutama usaha mikro kuliner pada masa pandemi seperti sekarang ini. Usaha mikro harus mampu bertahan dengan melakukan inovasi. Menurut Qamari (2020), setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta memberi cara baru melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia. Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan merupakan salah satu unit usaha yang saat ini banyak tumbuh dan berkembang serta mulai merambah media *online*. Salah satu faktor yang memicu pertumbuhan UMKM adalah adanya berbagai media promosi *online* (Setiawan dkk., 2018). Menurut Mardiana, pemasaran melalui media *online* atau (*e-marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet karena dengan *e-marketing*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosikan penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen. Pada saat pandemi covid-19 usaha kuliner terkena dampak yang signifikan. Beberapa jemaah Masjid Muhajirin yang memiliki usaha bisnis kuliner mengalami penurunan omzet. Untuk membantu para pelaku usaha kuliner, dilakukan bazar secara *online*. Dalam situasi pandemi, jemaah diharapkan masih merasakan kegiatan bulan Ramadhan, diantaranya bazar walaupun secara *online* dan dapat menjadi tambahan pendapatan keluarga. Untuk dapat mengikuti kegiatan ini, ibu-ibu jemaah Masjid Muhajirin mendaftarkan diri kepada seksi bazar, menyampaikan foto atau jika belum ada fotonya, difasilitasi foto produk, dan produk tersebut di *upload* di Whatsapp bisnis.

Media pemasaran yang digunakan adalah Whatsapp bisnis dengan pertimbangan, pengguna Whatsapp yang terus meningkat, banyak pebisnis yang menggunakan Whatsapp tidak hanya sebagai aplikasi berkirim pesan, tetapi juga untuk melakukan promosi dan mengelola pesanan pelanggan. Dengan menggunakan Whatsapp, bisnis mendapatkan banyak kemudahan untuk promosi karena konsumen akan lebih mudah melihat produk yang ditawarkan beserta deskripsinya. Disamping itu, dengan menggunakan Whatsapp bisnis, lebih mudah untuk mempromosikan produk ke calon konsumen dengan satu kali *share*, semua produk sudah bisa dilihat di katalog. Whatsapp bisnis juga bisa di *share* di grup sehingga dengan mudah mengirimkan pesan sekaligus ke banyak orang dalam satu waktu. Cukup membuat satu templat promosi yang bisa langsung dapat terkirim ke beberapa orang. Pesan tersebut bisa berupa promo produk terbaru, deskripsi produk, bonus pembelian dengan jangka waktu terbatas, dan masih banyak lagi model promosi yang bisa dilakukan.

Untuk bisa menerapkan Whatsapp *marketing* dengan optimal, perlu mengetahui berikut ini hal-hal yang terkait Whatsapp *marketing*. Menurut Ferdiani (2021), dengan menggunakan Whatsapp, bisa lebih mudah berkomunikasi bersama pelanggan. Hal itu karena di dalamnya ada fitur balas otomatis layaknya Greeting, Quick, dan Away Message. Jadi, proses balas pesan lebih mudah. Komunikasi bersama pelanggan menjadi lebih mudah bila menggunakan Whatsapp Business. Versi bisnis ini memiliki fitur label dan statistik di dalamnya sehingga hal tersebut akan membantu melakukan *follow up* kepada pelanggan. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, membuat usaha terlihat lebih terpercaya. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi. Saat menggunakan Whatsapp Business, hal tersebut membuat proses pengecekan informasi bisnisnya menjadi lebih mudah. Dengan Whatsapp bisnis dapat meyakinkan semua calon pembeli bahwa usahanya profesional dan kredibel begitu menggunakannya. Jika memiliki web toko *online* menggunakan Whatsapp Business proses *branding* lebih mudah. Jadi, usaha terlihat terpercaya. Whatsapp bisnis itu membuat semakin mudah melakukan promosi produk karena di dalamnya tersedia fitur katalog lengkap bersama deskripsi dan harga produknya. Jadi, konsumen lebih mudah mengetahui produknya langsung tanpa bertanya. Saat mempunyai produk baru dalam sebuah katalog maka proses pemasaran dengan menyebarkan *link* produk semakin mudah dan praktis karena terdapat fitur *broadcast* ke media yang lain.

Mitra pada program kemitraan masyarakat kali ini adalah PKK ibu-ibu jemaah Masjid Muhajirin. Berdasarkan hasil observasi, diperoleh data setidaknya terdapat 8 jemaah masjid yang memiliki usaha kuliner. Usaha 8 jemaah Masjid Muhajirin Perengdawe dapat dikelompokkan: (1) usaha makanan berupa nasi dan lauk pauk; (2) aneka *snack*; (3) minuman; dan (4) makanan lainnya. Banyak ibu-ibu jemaah Masjid Muhajirin yang memiliki minat dalam usaha kuliner. Menurut Setiati (2005), memiliki minat dan bakat merupakan modal yang dapat dikembangkan dalam membangun sebuah usaha sehingga mampu menciptakan peluang usaha dan menghasilkan uang. Bagaimana cara memanfaatkan peluang bisnis? Menurut Parrish (2009), bisnis yang dijalankan harus fokus kepada konsumen dengan melakukan identifikasi konsumen, produk yang kreatif, dan pemasaran yang tepat.

Upaya meningkatkan dan memberdayakan ekonomi masyarakat di antaranya melalui pengembangan wirausaha dengan pelatihan maupun dengan memperluas pemasaran secara *online*

marketing. Proses persiapan adalah membangun atau menumbuhkan jiwa kewirausahaan para jemaah. Menurut Setiawati (2020), beberapa tanda seorang wirausahawan adalah memiliki rasa percaya diri yang tinggi, mengerti dengan baik bidang bisnis yang ditekuninya, memiliki kemampuan untuk mengenali produk baru yang dapat dikembangkan, berani mengambil risiko, tidak takut gagal, mampu membuat perencanaan dengan baik, memiliki jiwa kepemimpinan, berani mengambil berbagai keputusan strategis, kreatif, inovatif, gigih, memiliki daya analisis yang baik, orientasi berfikir jangka panjang untuk masa depan, tidak konsumtif, tekun, jujur, disiplin, tulus, sopan, ramah, dan ikhlas.

Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk: (1) mengembangkan kewirausahaan ibu-ibu jemaah masjid; (2) menambah pendapatan keluarga melalui usaha kuliner; serta (3) mengembangkan bisnis berbasis komunitas, sehingga komunitas bisa memenuhi kebutuhan dari tetangga terdekat. Mitra sasaran pengabdian ini adalah ibu-ibu jemaah Masjid Muhajirin Pereng Dawe. Jumlah peserta sebagai penjual ada 8 orang dari 25 orang ibu-ibu jemaah Masjid Muhajirin. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dengan sosialisasi kegiatan dan pengembangan *market place* berupa Whatsapp bisnis. Kegiatan bazar *online* dilakukan selama bulan Ramadhan. Untuk memeriahkan bazar, setiap KK jemaah Masjid diberikan kupon pembelian produk sebesar Rp100.000,00. Target luaran program kemitraan masyarakat ini, antara lain, (1) khalayak sasaran mampu meningkatkan penjualan pada masa krisis pandemi dan (2) memiliki media promosi pemasaran *online* melalui Whatsapp bisnis.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan sebagai berikut.

1. Tim pengabdian melakukan sosialisasi, observasi, dan diskusi dengan ibu-ibu jemaah Masjid Muhajirin. Kegiatan ini dilakukan untuk mengumpulkan berbagai permasalahan mitra dan merumuskan solusi melalui program pengabdian.
2. Mempersiapkan pelaksanaan bazar *online* yang terdiri dari:
 - a. pendaftaran peserta,
 - b. mempersiapkan foto produk,
 - c. tanggal pelaksanaan, dan
 - d. membuat mekanisme bazar *online*.
3. Melakukan sosialisasi mekanisme bazar *online* yang akan dilakukan, baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli. Berikut ini mekanisme bazar *online* untuk pembeli dan penjual.

a. Mekanisme untuk penjual



b. Mekanisme untuk pembeli



c. Kupon pembelian



Kupon pembelian dibagikan untuk jemaah dengan ketentuan sebagai berikut.

- (1) Kupon harus dibelanjakan di Bazone setiap minggu sesuai dengan warnanya. Minggu ke-1 warna merah, minggu ke-2 warna kuning, minggu ke-3 warna hijau, dan minggu ke-4 warna biru.
 - (2) Kupon per minggu terdiri dari empat lembar, Rp10.000,00 satu lembar dan Rp5.000,00 tiga lembar atau Rp 25.000,00 untuk setiap minggunya atau Rp100.000,00 untuk empat minggu.
4. *Monitoring* dan evaluasi kegiatan pengabdian. Tim pengabdian melakukan *monitoring* setelah kegiatan pengabdian selesai. *Monitoring* bertujuan untuk memastikan bahwa pengabdian masyarakat sesuai rencana dan mampu memberikan solusi atas permasalahan mitra. Evaluasi dilakukan dengan sistematis dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui respon dari ibu-ibu peserta bazar.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini pelaksanaan bazar *online* Ramadhan.

1. Pembekalan dan sosialisasi pelaksanaan bazar *online* Ramadhan



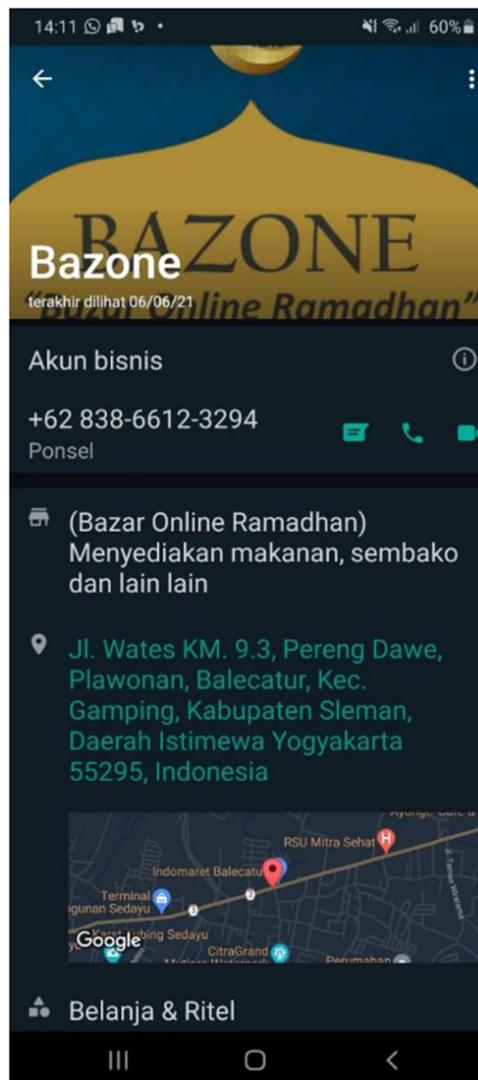
Gambar 1. Pertemuan dengan Ibu-Ibu Jemaah Masjid Muhajirin dan Pembagian Kupon

Dalam kegiatan ini, dilakukan pembekalan untuk penjual dan pembeli. Di samping itu, dilakukan pembagian kupon. Jumlah jemaah yang mendapatkan kupon sebanyak 28 jemaah. Sosialisasi yang dilakukan meliputi:

- a. mekanisme bazar untuk penjual,
- b. mekanisme bazar untuk pembeli, dan
- c. mekanisme dalam penukaran kupon.

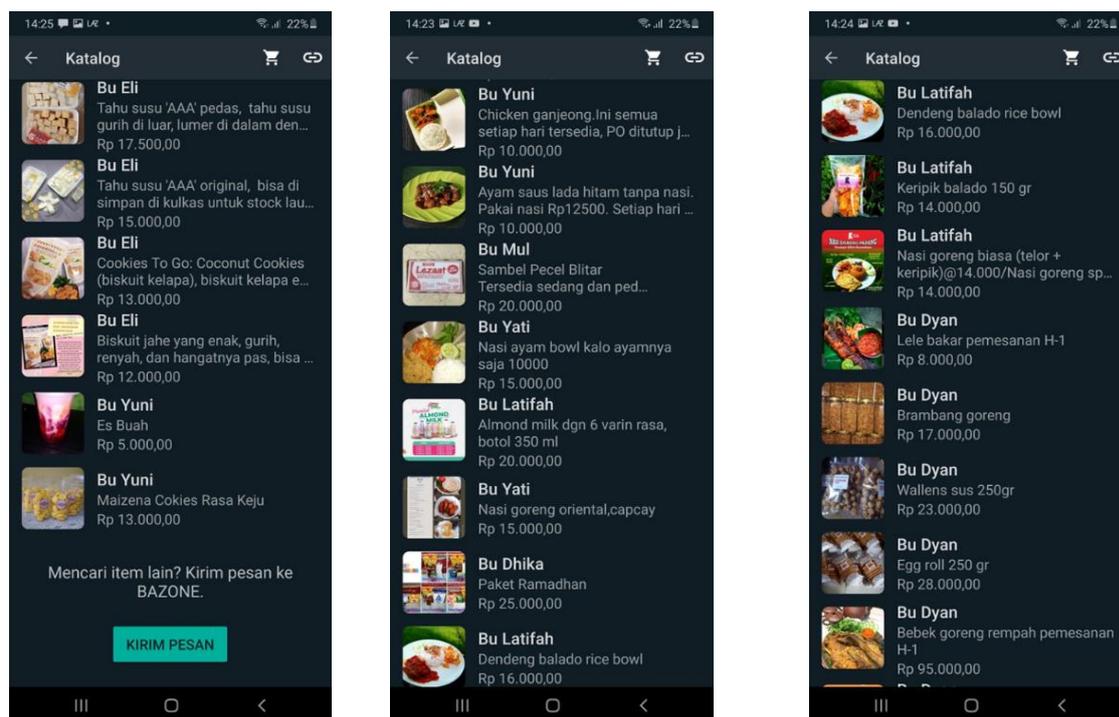
2. Membuat Whatsapp Bisnis

Bazar *online* dilakukan melalui Whatsapp bisnis. Peserta dapat mengirimkan produk yang dijual ke admin Whatsapp bisnis. Jika produk tersebut belum ada fotonya maka seksi bazar dapat membantu melakukan foto produk. Selain foto produk, harus disertakan juga deskripsi produk lengkap dengan harga jualnya. Order pembelian dilakukan langsung ke penjual, bukan melalui admin. Deskripsi produk menyertakan *link* Whatsapp yang terhubung langsung dengan penjual sehingga akan mempercepat proses transaksi.



Gambar 2. Tampilan Whatsapp Bisnis

3. Produk-produk yang dijual di bazar online



Gambar 3. Contoh Produk yang Dijual di Bazar Online Ramadhan

Produk yang ditawarkan di Whatsapp Bisnis ada 32 item yang terdiri dari dari produk makanan, minuman, dan snack.

4. Monitoring dan evaluasi kegiatan pengabdian

Berikut ini *monitoring* dan evaluasi yang dilakukan.

a. aspek kognitif dan *skill*

Tabel 1. Evaluasi Kegiatan Berdasarkan Aspek Kognitif dan *Skill*

Aspek	Item Evaluasi	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas
Kognitif	Kegiatan Bazar Online Ramadhan dalam meningkatkan pengetahuan tentang penjualan dan pasar/konsumen yang dituju	75%	25%	0%
Skill	Kegiatan Bazar Online Ramadhan dalam meningkatkan keterampilan dalam pembuatan produk yang sesuai minat konsumen	75%	25%	0%
	Kegiatan Bazar Online Ramadhan dalam meningkatkan kemampuan dalam melakukan promosi penjualan	75%	25%	0%

Berdasarkan tabel 1, berdasarkan aspek kognitif, yaitu evaluasi kegiatan bazar *online* Ramadhan dalam meningkatkan pengetahuan tentang penjualan dan pasar/konsumen yang dituju, menunjukkan 75% dari responden menyatakan sangat puas, sisanya 25% menyatakan cukup puas. Berdasarkan aspek *skill*, evaluasi kegiatan bazar *online* Ramadhan dalam meningkatkan keterampilan dalam pembuatan produk yang sesuai minat konsumen dan dalam meningkatkan kemampuan dalam melakukan promosi penjualan menunjukkan 75% dari responden menyatakan sangat puas, sisanya 25% menyatakan cukup puas.

b. Aspek *Attitude*

Berdasarkan tabel 2, berdasarkan aspek *attitude*, yaitu evaluasi kegiatan bazar *online* Ramadhan dalam meningkatkan motivasi dalam mengembangkan produk/usaha, menunjukkan semua responden menyatakan setelah mengikuti bazar termotivasi untuk melakukan pengembangan produk/usaha.

Tabel 2. Evaluasi Kegiatan Berdasarkan *Attitude*

Aspek	Item Evaluasi		
<i>Attitude</i>	Kegiatan bazar <i>online</i> Ramadhan dalam meningkatkan motivasi dalam mengembangkan produk/usaha	Setelah mengikuti bazar tidak termotivasi untuk mengembangkan produk/usaha	0%
		Setelah mengikuti bazar termotivasi untuk melakukan pengembangan produk/usaha	100%

c. Omzet penjualan

Berdasarkan tabel 3, evaluasi berdasarkan omzet penjualan menunjukkan 62,5% responden menyatakan kegiatan bazar *online* mampu meningkatkan penjualan dengan signifikan, sedangkan sisanya 37,5% menyatakan cukup meningkatkan penjualan.

Tabel 3. Evaluasi Kegiatan Berdasarkan Omzet Penjualan

<i>Outcome</i>	Kegiatan bazar <i>online</i> Ramadhan dalam meningkatkan omzet penjualan	Tidak meningkatkan penjualan	0%
		Cukup meningkatkan penjualan	37,5%
		Meningkatkan penjualan yang signifikan	62,5%

Simpulan

1. Kegiatan bazar *online* Ramadhan menambah pengetahuan dan wawasan pelaku UMKM tentang promosi menggunakan *e-marketing*, yaitu Whatsapp. Kegiatan ini mendorong usaha kuliner untuk menyesuaikan dengan era digital, mendorong dalam memanfaatkan media sosial dalam

meningkatkan penjualan usaha kuliner pada masa pandemi.

2. Hasil evaluasi peserta Bazone menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang penjualan dan pasar/konsumen yang dituju, peningkatan keterampilan dalam pembuatan produk yang sesuai minat konsumen, meningkatkan kemampuan dalam melakukan promosi penjualan, yaitu masing-masing 75% menyatakan sangat puas dan sisanya 25% menyatakan puas.
3. Hasil evaluasi berdasarkan *attitude* menunjukkan program Bazar *online* Ramadhan ini mampu meningkatkan motivasi dalam mengembangkan produk/usaha. Sedangkan berdasarkan peningkatan omset penjualan, 62,5% mengalami peningkatan yang signifikan. Masih belum meratanya peningkatan omset ini, dimungkinkan karena masih barunya Whatsapp ini dibuat.
4. Untuk pengabdian yang akan datang, dapat mengembangkan media promosi *online* yang lain, untuk memaksimalkan penjualan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Prodi Manajemen yang sudah mendanai kegiatan pengabdian ini dan LP3M UMY yang sudah memfasilitasi publikasi.

Daftar Pustaka

Ferdiani, KR., (2021), Cek Kelebihan dan Kekurangan Whatsapp Business.

<https://www.modalrakyat.id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-whatsapp-business>

Mardiana, I.E, Imanuel, OJ (2013), Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing), Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2, November

Qamari IN., dkk (2020) Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia, PROSIDING SEMNAS PPM 2020: Inovasi Teknologi dan Pengembangan Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Masyarakat Pasca Covid-19

Setiawati.Rosti, (2020), Pelatihan Kewirausahaan dan Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Bagi Masyarakat Perkebunan/ Pertanian dan Peternakan/Perikanan di Kabupaten Pacitan-Provinsi Jawa Timur. 8 E-Coops-Day Vol. 1 No. 2, Agustus 2020

Setiawan, L., Suharjo, Budi., Syamsun, Muhammad.(2018) Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) Food Online Marketing Strategy for MSME (Case Study in Cibinong District)., Manajemen IKM, September 2018 (116-126) Vol. 13 No. 2 ISSN 2085-8418; EISSN 2622-9250 <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi>

Setiati, E. (2005) *Tujuh Jurus Sukses Memulai Usaha*. Yogyakarta: Andi.

Parrish, D (2009) *Bisnis Kreatif*. Jakarta: Rumpun