

## UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN SENTRA WISATA KULINER PENJARINGANSARI PASCA PSBB COVID-19 DI SURABAYA

Reza Tianto<sup>1)</sup>, Titis Puspitaningrum<sup>2)</sup>, Rr. Iramani<sup>3)</sup>, Wiwik Lestari<sup>4)</sup>, Muhammad Al Hafidz<sup>5)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Diploma Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

<sup>4)</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

<sup>5)</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author : Reza Tianto

E-mail : reza.tianto@perbanas.ac.id

Diterima 09 Maret 2023, Direvisi 06 Mei 2023, Disetujui 07 Mei 2023

### ABSTRAK

Dampak pandemi Covid-19 membuat melemahnya kegiatan perekonomian dikota Surabaya. Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya berupaya memulihkan keadaan perekonomian kota Surabaya. Salah satu upaya pemulihan tersebut yaitu membantu pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner (SWK) Penjaringansari. Pemkot Surabaya bekerja sama dengan Universitas Hayam Wuruk Perbanas untuk membantu pelaku UMKM di SWK sebagai program Pengabdian Masyarakat. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan penjualan SWK Wonorejo dan memudahkan pedagang berjualan di kondisi pandemi. Upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung salah satunya adalah, meninjau lokasi SWK Penjaringan dan keadaan sekitar SWK Penjaringansari, menentukan permasalahan, dan merumuskan strategi pemasaran, membuat 200 kalender yang bersifat promosi produk SWK Penjaringansari dan menyebar 200 kalender tersebut dengan radius 1km dari SWK Penjaringansari, Publikasi artikel pada jurnal yang terkait. Dampak mendistribusikan kalender tersebut memudahkan pelanggan untuk memesan secara online dan mempermudah mencari lokasi SWK Penjaringansari

**Kata kunci:** pemasaran; SWK penjaringansari

### ABSTRACT

The impact of the Covid-19 pandemic has weakened economic activity in the Surabaya. The Surabaya City Government (Pemkot) is trying to restore Surabaya economic activity. One of these recovery efforts is to help UMKM in the Culinary Tourism Center (SWK) Penjaringansari. The Government of Surabaya is collaborating with Hayam Wuruk Perbanas University to assist UMKM actors in SWK as a Cityzen Community Service program. The main purpose of this activity is to increase sales of SWK Wonorejo and make it easier for traders to sell their product in a pandemic condition. The efforts have been made to increase the number of visitors, one of which is reviewing the location of SWK Penjaringan and the conditions around SWK Penjaringansari, determining problems, and formulating marketing strategies, making 200 calendars that are promotional products of SWK Penjaringansari and spreading the 200 calendars with a radius of 1km from SWK Penjaringansari with randomly. The articles publication in related journals. The impact of distributing the calendar makes it easier for customers to order online and makes it easier to find Penjaringansari SWK locations

**Keywords:** marketing; SWK penjaringansari.

### PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 membuat melemahnya kegiatan perekonomian dikota Surabaya. Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya berupaya memulihkan keadaan perekonomian kota Surabaya. Salah satu upaya pemulihan tersebut yaitu membantu pelaku UMKM Sentra

Wisata Kuliner (SWK) Penjaringansari. Pemkot Surabaya bekerja sama dengan Universitas Hayam Wuruk Perbanas untuk membantu pelaku UMKM di SWK sebagai program Pengabdian Masyarakat. Dalam Kerjasama Pengabdian Masyarakat Pemkot Surabaya mengutus Dinas Koperasi dan Dinas UMKM

untuk bekerjasama dengan Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

Sentra Wisata Kuliner atau yang disebut sebagai SWK merupakan salah satu sentra kuliner di Penjaringan Sari Surabaya Timur, yang terletak di Jalan Pandugo. SWK didirikan 13 tahun lalu dengan kapasitas 100 orang dengan total 33 stand. Keberadaan SWK Penjaringan Sari bisa jadi tempat kuliner beserta hiburan bagi masyarakat sekitar, dengan adanya SWK Penjaringan Sari diharapkan dapat menjadi sentra wisata kuliner yang terlokalisasi di daerah Penjaringan Surabaya sehingga perputaran perekonomian di daerah tersebut meningkat serta meningkatkan taraf hidup dengan cara berbisnis kuliner.

Situasi Lingkungan untuk SWK Penjaringan Sari terletak di lokasi padat penduduk yaitu dekat dengan Rusun Penjaringan, Perumahan Warga dan Ruko Perkantoran dimana aktifitas dan mobilitas masyarakat sangat ramai jika diluar jam kerja. SWK Penjaringan Sari saat ini (Juli 2021) mengalami permasalahan sebagaimana yang dialami sebagian besar bisnis, turunnya aktivitas ekonomi akibat pandemi Covid 19. Disamping itu, lokasi dan kondisi awal juga memungkinkan penjual kehilangan pelanggan karena berdampingan dengan lokasi Tempat Pembuangan Sampah seperti di-illustrasikan Pada Gambar 1 sebagai berikut :



**Gambar 1.** Lokasi SWK Penjaringan Sari (Sumber : Google Maps diolah 2021).

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan Tempat pembuangan sampah (TPS) tersebut penyebab bau menyengat hingga masuk di lokasi tempat makan, bau menyengat akan timbul lebih ketika setelah hujan, dan apabila ketika kemarau pada saat sampah di tempat pembuangan sampah tersebut belum diangkut ke pembuangan sampah akhir.

Masalah lain timbul ketika diperlakukan peraturan PPKM Covid-19 yang sangat menekan pembeli agar tidak melakukan aktivitas lebih dari jam 8 malam sehingga menyebabkan sepi SWK Penjaringan Sari digambarkan pada Gambar 2 sebagai berikut :



**Gambar 2.** Kondisi Pengunjung saat Siang hari dan Malam hari (Sumber : Gambar diolah)

Pada Gambar 2 menggambarkan kondisi Sebelum diberlakukan PPKM pembeli sudah menurun saat PSBB diberlakukan tapi itu masih bisa memutar perekonomian penjual karena walau jaga jarak masih tetap ramai pengunjung setiap malam. Dampak dari PPKM pengunjung enggan mengunjungi SWK Penjaringan Sari, karena cukup pesan dari Aplikasi Ojol sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan kuliner pengunjung.

Berdasarkan analisis situasi yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan mitra yang akan diselesaikan dalam program kemitraan masyarakat ini adalah :

1. Turunnya kunjungan dan aktivitas ekonomi yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial (makan di tempat dan batasan waktu untuk buka stand) karena pandemic covid-19. Dampaknya pendapatan pada masing masing stand turun drastis.
2. Lokasi SWK Penjaringan Sari sudah strategis, namun masyarakat disekitar kurang tertarik untuk menikmati kuliner yang ada disana
3. SWK Penjaringan Sari berdekatan dengan tempat pembuangan sampah yang menyebabkan bau pada saat makan di tempat. Hal ini menyebabkan pengunjung enggan untuk makan di lokasi SWK pada saat musim penghujan maupun kemarau (apabila sampah sedang menumpuk).

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan oleh tim pelaksana PKM (Program Kemitraan Masyarakat) UHW Perbanas, dapat diformulasikan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah penurunan omset penjualan karena berkurangnya jumlah kunjungan offline dari pelanggan serta aktivitas ekonomi karena pandemic covid-19. Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah masyarakat sekitar kurang tertarik untuk menikmati kuliner yang ada disana sehingga mereka mereka tidak mengetahui apa saja kuliner yang dijual di lokasi mitra tidak banyak diketahui masyarakat. Selain itu, lokasi mitra yang berdekatan dengan tempat

pembuangan sampah, mengakibatkan pengunjung enggan untuk makan di tempat

Untuk menyelesaikan permasalahan mitra tersebut, maka Tim PKM akan mendampingi mitra agar dapat meningkatkan jumlah pendapatan dari hasil penjualan pada masing masing stand dengan mengurangi permasalahan yang ada dan memaksimalkan kelebihan yang dimiliki oleh SWK Penjaringan Sari Kota Surabaya. Adapun solusi yang ditawarkan Tim PKM kepada mitra adalah melakukan promosi digital dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, promo maupun fasilitas yang dimiliki oleh SWK Penjaringan Sari Kota Surabaya. Media sosial yang digunakan untuk proses promosi adalah mengoptimalkan pemanfaatan Instagram.

Instagram mampu menjadi penggerak dalam setiap tahap proses pemasaran. Mulai dari penyampaian pesan melalui posting-an gambar produk, proses penerimaan dan pengelolaan tanggapan (respon) dari pelanggan, hingga kepada penerimaan umpan balik (feedback) dari pelanggan (Sudirwo et al., 2021) Media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata (Indika & Jovita, 2017). Dengan instagram, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan. Selain itu dengan Instagram dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat dan dimanapun, baik dari komputer maupun dari handphone. (Kurniawan, 2017)

## METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini Lokasi SWK Penjaringan Sari berdampingan dengan Rusun Penjaringan dimana lokasi yang strategis padat penduduk dan dekat ruko perkantoran. Serta didepan SWK juga terdapat area bermain anak-anak setiap malamnya. Lokasi SWK Penjaringan Sari terletak di Jl. Penjaringan Sari Jl. Raya Pandugo No.20, Penjaringan Sari, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60297 dengan lokasi pada peta sebagai berikut :



**Gambar 3.** Lokasi SWK Penjaringan Sari (Sumber : Google Maps 2021).

Saat ini hanya beberapa pengunjung yang sempat mengunjungi SWK Penjaringan Sari, itupun mereka adalah rekan dekat dari penjual yang masih bertahan. Pada saat PPKM belum diberlakukan mayoritas pengunjung adalah anak muda usia SMA dan Mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas atau main game online. Tidak hanya itu, pengunjung juga berasal dari Warga rusun Penjaringan Sari yang hanya sekedar ngobrol dengan minum kopi.

Metode Pertama: Observasi dan identifikasi kelemahan mitra Hasil observasi dan identifikasi yang sudah dilakukan, terdapat kendala pada mitra adalah sebagai berikut:

Turunnya kunjungan dan aktivitas ekonomi yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial (makan di tempat dan batasan waktu untuk buka stand) karena pandemic covid-19. Dampaknya pendapatan pada masing masing stand turun drastis.

Lokasi SWK Penjaringan Sari sudah strategis, namun masyarakat disekitar masih belum tertarik untuk menikmati kuliner yang ada disana sehingga mereka kurang mengetahui stand apa saja yang ada didalamnya.

SWK Penjaringan Sari berdekatan dengan tempat pembuangan sampah yang menyebabkan bau pada saat makan di tempat. Hal ini menyebabkan pengunjung enggan untuk makan di lokasi SWK pada saat musim penghujan maupun kemarau (apabila sampah sedang menumpuk).

Metode Kedua : Penawaran solusi pada mitra Dalam situasi pandemic pada saat sekarang ini dan potensi masih berlangsung beberapa bulan yang akan datang, tentu sulit untuk dilakukan upaya perbaikan yang dilaksanakan di lapangan. Kebijakan pemerintah yang memberlakukan pembatasan sosial (saat ini Surabaya berlaku PPKM Level 4) membuat semua aktivitas yang mungkin dilakukan adalah memanfaatkan media dan layanan yang dilakukan secara online. Solusi yang mungkin akan ditawarkan pada pengabdian ini adalah meningkatkan jumlah pendapatan dari hasil penjualan pada masing masing stand dengan mengurangi permasalahan yang ada dan memaksimalkan kelebihan yang dimiliki oleh SWK Penjaringan Sari Kota Surabaya Menurut data yang dirilis oleh (We Are Social, 2021) pada bulan Januari, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang dan waktu yang dihabiskan di jejaring sosial per harinya adalah 3 jam 14 menit. Berdasarkan data tersebut tentu ini peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk yang dimiliki ke

masyarakat umum. Sehingga, solusi yang ditawarkan pada program pengabdian ini adalah melakukan promosi digital dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, promo maupun fasilitas yang dimiliki oleh SWK Penjaringan Sari Kota Surabaya. Media sosial yang digunakan untuk proses promosi adalah instagram.

Menurut (Sudirwo et al., 2021), penelitian yang dibuatnya dengan pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran UMKM di Banjarbaru menjelaskan bahwa Selain itu, (Indika & Jovita, 2017) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. (Kurniawan, 2017) menambahkan bahwa dengan instagram, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan. Selain itu dengan instagram dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat dan dimanapun, baik dari komputer maupun dari handphone.

Metode Ketiga: Perancangan sistem solutif Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pada umumnya sebuah produsen menerapkan teknik bauran pemasaran. Menurut (Hermawan, 2012), bauran pemasaran merupakan empat komponen dalam pemasaran yang terdiri atas 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat termasuk distribusi), dan *promotion* (Promosi). Pada program kegiatan yang akan dilaksanakan pada SWK Penjaringan Sari adalah pada komponen promosi.

Tujuan dari promosi tidak lain adalah memodifikasi tingkah laku dari konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih kepada produk lainnya. (Morissan M.A, 2010) mendefinisikan bahwa promosi merupakan sebuah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun berbagai macam saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Untuk mendukung proses promosi, media yang dapat digunakan bisa berupa *offline* dan *online*. Untuk promosi *offline* kami merancang kalender dengan gambar SWK Penjaringan Sari beserta menu makanan yang dijual dan dicantumkan no. *whatsapp* yang dapat dihubungi. Media promosi secara *online* kami menggunakan Media social berupa *Instagram*, *Facebook*, dan *Google Maps*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini dengan menggunakan identifikasi masalah, Survey pasar, melakukan penyuluhan, dan analisis kualitatif berdasarkan keluhan pedagang. Pada saat melakukan penyuluhan, disampaikan latar belakang perlunya perencanaan penjualan, tips dan bantuan penjualan (Kebutuhan atau Keinginan). Melakukan Survei Pendahuluan. Ilustrasi disajikan dalam Gambar 4 Sebagai berikut :



**Gambar 4.** Survei Pendahuluan Bersama Pedagang dan Pengelola SWK (Sumber : diolah 2021).

Dalam survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh para pedagang di SWK Penjaringan Sari. Permasalahan para pedagang mayoritas adalah :

**PSBB-I**, Pembatasan gerak sosial ini menyebabkan menurunnya pengunjung ke SWK Penjaringan sehingga penjualan menurun seperti Gambar 5 menggambarkan sepiunya SWK Penjaringan ketika PSBB sedang berlangsung



**Gambar 5.** Kondisi SWK Penjaringan Sari Siang Hari (Sumber : diolah 2021).

Kemudian pada Gambar 5 menggambarkan ketika SWK Penjaringan Sari ketika Malam hari



**Gambar 6.** Kondisi SWK Penjaringan Sari Malam Hari  
(Sumber : diolah 2021).

Pada Gambar 6 mengilustrasikan SWK Penjaringan Sari Pada malam hari hanya dibatasi hingga pukul 21.00, pengunjung yang datang biasanya merupakan teman dari pedagang tertentu.

**Penjualan,** Para pedagang biasa berdagang secara konvensional dimana berjualan dengan menaruh kios dan melakukan transaksi jual beli tatap muka dan berdasarkan mulut ke mulut. Pada saat terjadinya PSBB pembeli dan pedagang sangat dibatasi dalam bertemu secara fisik. Sebenarnya ini bisa diatasi dengan berjualan secara online, namun ketidakmampuan beberapa pedagang dalam menguasai teknologi.

**Lokasi dan Kompetitor,** Lokasi SWK Penjaringan berdampingan dengan tempat pembuangan sampah (TPS) sementara, apabila sampah pada TPS itu telat diangkut maka menimbulkan aroma yang tidak sedap pada gambar 5 menunjukkan lokasi TPS tersebut



**Gambar 5.** Lokasi TPS  
(Sumber : diolah 2021).

Pada Gambar 5 lokasi TPS dilingkari warna kuning dan berdampingan oleh SWK Penjaringan Sari. Kemudian permasalahan yang lain adalah masyarakat tidak dapat mengenali SWK Penjaringan Sari karena papan nama terlalu kecil seperti pada gambar 7 sebagai berikut



**Gambar 7.** Papan Nama SWK Penjaringan Sari  
(Sumber : Google Maps diolah 2021).

Masalah selanjutnya adalah kompetitor SWK Penjaringan Sari adalah banyaknya warkop yang bermunculan yang tempatnya lebih nyaman dan terang, kemudian ada warung makan kekinian yang muncul disekitar SWK Penjaringan Sari seperti pada Gambar 7 sebagai berikut



**Gambar 8.** Pesaing SWK Penjaringan Sari  
(Sumber : diolah 2021).

Berdasarkan permasalahan tersebut kami dapat menemukan solusi yang mungkin dapat dilakukan oleh pihak kami selaku tim Pengabdian masyarakat Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya yaitu :

1. Memasarkan Produk pedagang Sentra Wisata Kuliner (SWK) Penjaringan Sari di semua Platform digital (Instagram, Tik-Tok, Facebook dll) yang melibatkan mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas Pada Gambar 9



**Gambar 9.** Akun Instagram SWK Penjaringan Sari  
(Sumber : diolah 2021).

2. Membuat Kalender tahun 2022 yang menggambarkan produk SWK Penjaringan Sari beserta kontak penjual, dan menyebarkan ke beberapa tempat sekitar daerah penjaringan sebanyak 200

lembar. Gambar 10 adalah contoh desain kalender yang disebarakan



**Gambar 10.** Desain Kalender Untuk Promosi Produk (Sumber : diolah 2021).

Mengusulkan Kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya agar dibantu membuat Papan Nama SWK Penjaringan Sari yang lebih menarik dari sebelumnya. Usul ini sudah dilaksanakan dan Papan nama tersebut sudah terpasang didepan piuntu masuk SWK Penjaringan Sari seperti digambarkan pada Gambar 11 sebagai berikut



**Gambar 11.** Papan Nama SWK Baru (Sumber : diolah 2022).

Beberapa Foto Kegiatan Yang telah dilaksanakan digambarkan pada Gambar 12



**Gambar 12.** Kegiatan *Forum Group Discussion* dengan Pedagang dan Pengelola (Sumber : diolah 2022).

## SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian Masyarakat ini menggunakan metode diskusi, pemasaran *Offline* dan *Online*. Pemasaran offline menggunakan metode menyebarkan kalender sebanyak 200 buah secara acak dengan radius 1 km dari SWK Penjaringan. Metode pemasaran *Online* menggunakan metode pemasaran media sosial Instagram, Facebook, dan Google Maps. Dengan kedua metode itu dapat menarik pengunjung agar dapat membeli produk pedagang SWK Penjaringan Sari. Hasil dari metode itu menunjukkan peningkatan order di beberapa pedagang. Disarankan untuk kegiatan selanjutnya perlu diadakan pelatihan Etika Bisnis agar menciptakan suatu rasa kebersamaan antar pedagang untuk memajukan SWK Penjaringan Sari agar lebih baik. Meningkatkan promosi secara aktif (menawarkan produk door to door) ke penghuni Rusun Penjaringan Sari.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Berterima kasih kepada Bapak Budi Susetyo selaku Pembina, Bapak Rocky, perwakilan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya dan Pedagang Penjaringan Sari yang telah membantu kami dan antusias dalam melaksanakan Program Pengabdian Masyarakat di SWK Penjaringan Sari Kota Surabaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01). <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2).
- Morissan M.A. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2).
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- We Are Social. (2021). HootSuite We are social (January 2021), "Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021". *Global Digital Insights*.