

Peningkatan Kinerja Usaha Tahu Haji Ateng Jatinangor Melalui Pemanfaatan Aplikasi Grab Food/Grab Merchant

Desty Hapsari Kirana¹, Andreas Recki Prasetyo².

Universitas Padjadjaran, Indonesia¹

Email: desty.kirana@unpad.ac.id

Abstrak. Pandemi Covid-19 mendorong perubahan perilaku konsumen ke platform digital, menjadi tantangan dan peluang bagi UMKM seperti Tahu Haji Ateng di Jatinangor. Program ini bertujuan meningkatkan kinerja usaha melalui digitalisasi pemasaran dan penguatan manajemen dengan memanfaatkan Grab Food/Grab Merchant. Analisis SWOT dan TOWS Matrix digunakan untuk merancang strategi seperti promosi diskon, diversifikasi produk, menu bundling, dan penguatan branding melalui deskripsi produk yang menarik. Hasil implementasi menunjukkan bahwa penggunaan Grab Merchant berhasil meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar. Pelatihan manajemen juga mendukung efisiensi operasional, memungkinkan integrasi strategi digital marketing dengan operasional harian. Dengan langkah ini, Tahu Haji Ateng mampu menghadapi persaingan lokal dan tantangan bahan baku impor. Untuk keberlanjutan, disarankan memaksimalkan platform digital, diversifikasi produk, dan memperkuat branding melalui media sosial. Strategi ini diharapkan menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: Platform Digital, Pelaku Usaha, Usaha Tahu

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pasca pandemi COVID-19 menunjukkan dinamika yang signifikan, baik dalam tantangan yang dihadapi maupun strategi pemulihan yang diterapkan. Pandemi telah menyebabkan penurunan drastis dalam penjualan dan operasional UMKM, yang merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebelum pandemi (Hildawati, 2021). Banyak UMKM mengalami kebangkrutan atau terpaksa menutup usaha mereka, sehingga memerlukan inovasi dan adaptasi untuk bertahan (Arumsari et al., 2022).

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia serta pola konsumsi masyarakat. Penurunan penjualan UMKM terjadi akibat berbagai faktor, termasuk pembatasan sosial yang diberlakukan untuk menekan penyebaran virus, yang mengakibatkan berkurangnya mobilitas masyarakat dan penurunan daya beli Rosita (2020). Menurut data, sekitar 87,5% UMKM mengalami dampak negatif, dengan penurunan penjualan menjadi masalah utama yang dihadapi (Athia et al., 2021).

Perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19 telah mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan pesan antar. Dengan adanya pembatasan sosial dan kekhawatiran akan kesehatan, banyak konsumen beralih dari metode belanja tradisional ke layanan pesan antar, terutama untuk kebutuhan makanan dan minuman. Penelitian

menunjukkan bahwa layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood mengalami lonjakan permintaan yang signifikan selama pandemi Pahmi et al. (2022)

Salah satu UMKM yang merasakan dampak tersebut adalah Tahu Haji Ateng, sebuah usaha tahu khas Sumedang yang telah beroperasi di Jatinangor, Sumedang. Dengan lokasi strategis di daerah yang menjadi pusat aktivitas mahasiswa dan masyarakat lokal, Tahu Haji Ateng memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Produk tahu yang dihasilkan memiliki kualitas unggul dengan bahan baku kedelai impor dan resep keluarga yang unik, menjadikannya salah satu pilihan favorit masyarakat. Namun, di tengah pandemi, usaha ini menghadapi tantangan besar berupa penurunan pengunjung secara langsung dan kurangnya adaptasi terhadap teknologi digital.

Meskipun Tahu Haji Ateng memiliki produk yang unggul, pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran dan penjualan masih terbatas. Hal ini menghambat potensi perluasan pasar dan adaptasi terhadap pola konsumsi baru yang semakin mengarah ke digitalisasi. Sebagai salah satu solusi, integrasi dengan platform daring seperti Grab Merchant/Grab Food dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha.

Inovasi dalam pemasaran digital, dukungan pemerintah, dan peningkatan kapasitas melalui pelatihan menjadi kunci dalam proses pemulihan dan perkembangan UMKM di masa depan (Susanti et al., 2020). Menurut Hilmiana (2021), jika UMKM ingin bertahan dalam persaingan bisnis, mereka harus memiliki kemampuan untuk menguasai perangkat digital dan internet. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penelitian yang ditunjukkan oleh Delloitte Access Economics (2015), konsumen semakin terbiasa membuat keputusan berdasarkan konten digital dan juga lebih terbiasa membeli barang secara online. Hal ini menjadi tantangan, tetapi juga dapat menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia.

Tahu Haji Ateng, sebagai salah satu UMKM kuliner di Jatinangor, menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan kinerja bisnis di tengah perubahan perilaku konsumen akibat pandemi Covid-19. Konsumen yang kini lebih memilih bertransaksi secara online melalui platform digital menciptakan tekanan bagi pelaku usaha untuk segera beradaptasi. Namun, keterbatasan dalam pemahaman strategi pemasaran digital dan pengelolaan bisnis berbasis teknologi membuat Tahu Haji Ateng kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, belum optimalnya pemanfaatan platform seperti Grab Merchant dan Grab Food menjadi kendala dalam menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Tanpa adanya solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan ini, usaha ini berisiko kehilangan pangsa pasar, mengalami penurunan pendapatan, dan melemahkan daya saingnya di era digital.

METODE PELAKSANAAN PROGRAM

Untuk mengatasi permasalahan yang telah dipaparkan, maka Program PPM ini berfokus pada peningkatan kinerja usaha Tahu Haji Ateng Jatinangor melalui pembenahan manajemen usaha, dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi Grab Food/Grab Merchant sebagai sarana untuk mengelola penjualan Tahu H. Ateng secara online. Adapun tahapan yang dilakukan dalam kegiatan PPM ini antara lain:

1. Tahap Persiapan

- a. Melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami kondisi bisnis saat ini, termasuk sistem manajemen usaha, pemasaran, dan kendala yang dihadapi.
- b. Observasi lokasi usaha dan proses operasional untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.
- c. Pengumpulan data terkait target pasar, perilaku konsumen, dan tren penggunaan aplikasi digital seperti Grab Food/Grab Merchant.
- d. Menyusun rencana kerja dan modul pelatihan yang mencakup edukasi tentang pemasaran digital, pengelolaan aplikasi Grab Merchant, dan manajemen usaha.
- e. Menyiapkan materi promosi seperti foto produk berkualitas tinggi dan deskripsi produk yang menarik untuk digunakan dalam aplikasi.
- f. Koordinasi dengan tim mahasiswa KKN dan pihak terkait untuk memastikan kesiapan pelaksanaan program.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan program ini mencakup serangkaian langkah sistematis untuk meningkatkan kinerja usaha Tahu Haji Ateng melalui analisis mendalam, perumusan strategi, dan implementasi digitalisasi. Berikut penjelasan setiap langkah:

a. Analisis SWOT

Pada tahap awal pelaksanaan, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Tahu Haji Ateng:

- 1) **Strengths (Kekuatan):** Kekuatan utama terletak pada rasa produk yang khas, reputasi baik di Jatinangor, dan loyalitas konsumen lokal yang menjadi basis pelanggan setia.
- 2) **Weaknesses (Kelemahan):** Kelemahan yang diidentifikasi mencakup kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan belum optimalnya manajemen pemasaran.
- 3) **Opportunities (Peluang):** Peluang besar muncul dari meningkatnya pengguna Grab Food di wilayah Jatinangor dan tren konsumen yang lebih memilih layanan pesan antar.
- 4) **Threats (Ancaman):** Ancaman utama meliputi persaingan ketat dengan bisnis kuliner serupa, serta potensi biaya tinggi untuk mengikuti promosi berbayar di platform digital.

b. TOWS Matrix

Berdasarkan analisis SWOT, dirumuskan strategi melalui TOWS Matrix untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan:

- 1) **SO Strategies (Strengths-Opportunities):** Memanfaatkan reputasi dan kualitas produk untuk menarik lebih banyak konsumen melalui promosi digital di Grab Merchant.
- 2) **WO Strategies (Weaknesses-Opportunities):** Menggunakan fitur pelatihan yang disediakan oleh Grab Merchant untuk meningkatkan pemahaman digital dan mengoptimalkan peluang pasar online.
- 3) **ST Strategies (Strengths-Threats):** Meningkatkan daya saing dengan menonjolkan diferensiasi produk, seperti menu khusus atau paket hemat.

- 4) WT Strategies (Weaknesses-Threats): Mengatasi kelemahan internal melalui pelatihan intensif dan pendampingan, serta menjaga harga tetap kompetitif untuk menghadapi persaingan.

3. Tahap Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut dilakukan untuk memastikan keberlanjutan hasil program PPM yang telah diimplementasikan. Evaluasi kinerja dilakukan dengan menganalisis data penjualan, efektivitas promosi, dan tingkat pemanfaatan aplikasi Grab Merchant oleh Tahu Haji Ateng. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memberikan rekomendasi perbaikan, seperti optimalisasi strategi promosi, penyesuaian harga produk, atau peningkatan layanan pelanggan. Selain itu, disusun panduan operasional sederhana agar pemilik usaha dapat melanjutkan pengelolaan bisnis secara mandiri. Sebagai langkah keberlanjutan, dilakukan komunikasi berkala untuk memonitor perkembangan usaha dan memberikan saran tambahan jika diperlukan, termasuk peluang pengembangan seperti ekspansi menu atau kolaborasi dengan platform digital lainnya. Dengan pendekatan ini, Tahu Haji Ateng diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program PPM Integratif Universitas Padjadjaran ini difokuskan pada peningkatan kinerja usaha Tahu Haji Ateng Jatinangor melalui pemanfaatan aplikasi Grab Merchant/Grab Food. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan setiap tahapan program, mulai dari persiapan hingga tindak lanjut, untuk menunjukkan dampak dan keberhasilan program dalam mengatasi tantangan yang dihadapi. Analisis dilakukan dengan

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan analisis kinerja usaha digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan, seperti integrasi platform digital, digitalisasi pemasaran, dan penguatan manajemen usaha.

Analisis SWOT

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan pemilik usaha, berikut adalah analisis SWOT untuk Tahu Haji Ateng:

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

	Internal Factors	
	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
SWOT Analysis	1. Produk berkualitas tinggi dengan bahan baku kedelai impor. 2. Lokasi strategis di Jatinangor. 3. Resep keluarga yang unik dan terpercaya oleh konsumen.	1. Kurangnya diversifikasi produk. 2. Manajemen usaha yang belum optimal. 3. Belum memanfaatkan teknologi digital sebelum program ini.

External Factors		
Opportunities (Peluang) 1. Adanya platform digital seperti Grab Food untuk memperluas pasar. 2. Peningkatan tren pembelian online di kalangan konsumen. 3. Dukungan dari program universitas untuk edukasi dan pengembangan.	SO Strategies: Memanfaatkan produk berkualitas dan lokasi strategis untuk menarik pelanggan melalui Grab Food, serta memperluas pasar dengan promosi digital berbasis resep unik.	WO Strategies: Menggunakan platform digital dan program pelatihan dari universitas untuk meningkatkan diversifikasi produk dan mengoptimalkan manajemen.
Threats (Ancaman) 1. Persaingan dengan produsen tahu lainnya di Sumedang dan Jatinangor. 2. Ketergantungan pada bahan baku impor yang mahal. 3. Ketidakpastian daya beli masyarakat akibat pandemi.	ST Strategies: Memanfaatkan branding kuat dan kualitas produk untuk menghadapi persaingan lokal, serta mengoptimalkan efisiensi operasional untuk mengurangi dampak biaya bahan baku yang tinggi.	WT Strategies: Melakukan pelatihan intensif untuk mengatasi kelemahan manajemen dan mengurangi ketergantungan pada bahan impor dengan mencari alternatif lokal.

Berdasarkan analisis SWOT dan TOWS Matrix, Tahu Haji Ateng memiliki peluang besar untuk berkembang dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada. Produk berkualitas tinggi yang menggunakan bahan baku kedelai impor, serta lokasi strategis di Jatinangor, menjadi aset utama untuk menarik konsumen. Tren peningkatan pembelian online memberikan peluang signifikan untuk memperluas pasar melalui platform digital seperti Grab Food. Strategi SO (Strengths-Opportunities) difokuskan pada pemanfaatan keunggulan ini, terutama dengan promosi berbasis resep unik yang menjadi daya tarik khas Tahu Haji Ateng. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia.

Sementara itu, strategi WO (Weaknesses-Opportunities) dirancang untuk mengatasi kelemahan seperti kurangnya diversifikasi produk dan manajemen usaha yang belum optimal. Dengan memanfaatkan dukungan dari program universitas, Tahu Haji Ateng dapat melakukan diversifikasi menu, seperti menambahkan produk pendamping tahu, serta meningkatkan keterampilan manajemen melalui pelatihan digital. Dalam menghadapi ancaman seperti persaingan lokal dan ketergantungan pada bahan baku impor yang mahal, strategi ST (Strengths-Threats) dan WT (Weaknesses-Threats) diarahkan untuk memperkuat branding produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencari alternatif bahan baku lokal yang lebih terjangkau. Langkah-langkah ini bertujuan untuk mengurangi risiko dan menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

Dalam implementasi strategi digital marketing, beberapa langkah konkret dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan Tahu Haji Ateng di platform digital. Promosi diskon untuk pembelian pertama, menu bundling untuk meningkatkan nilai transaksi, serta penggunaan fitur iklan di Grab Merchant merupakan strategi utama yang diterapkan. Selain itu, deskripsi produk yang menarik dan disertai foto berkualitas tinggi digunakan untuk meningkatkan daya tarik di platform digital. Pembuatan dan pengelolaan akun Grab Merchant dilakukan secara sistematis, disertai simulasi operasional untuk memastikan pemilik usaha memahami fitur aplikasi dengan baik. Strategi ini juga diintegrasikan dengan operasional harian bisnis, termasuk penyesuaian kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan online. Dengan pendekatan yang terstruktur dan strategis, Tahu Haji Ateng diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai keberlanjutan bisnis di era digital.

KESIMPULAN

Program pengembangan usaha Tahu Haji Ateng melalui digitalisasi dan penguatan manajemen telah memberikan dampak positif terhadap daya saing dan keberlanjutan bisnis. Dengan memanfaatkan platform digital Grab Food/Grab Merchant, usaha ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Analisis SWOT dan TOWS Matrix menunjukkan bahwa keunggulan produk berkualitas tinggi, lokasi strategis, serta peluang tren pembelian online dapat dioptimalkan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Implementasi strategi digital marketing, seperti promosi diskon, menu bundling, dan penguatan branding melalui deskripsi produk yang menarik, juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus mengatasi tantangan seperti persaingan lokal dan ketergantungan pada bahan baku impor.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan ini, Tahu Haji Ateng disarankan untuk terus memanfaatkan fitur-fitur platform digital secara optimal, serta menjajaki peluang di platform lain seperti GoFood atau Shopee Food. Diversifikasi produk, seperti menambahkan menu pendamping atau paket hemat, dapat menjadi langkah strategis untuk menarik segmen pasar baru. Selain itu, penguatan branding melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan partisipasi dalam acara kuliner lokal perlu dilakukan secara konsisten. Efisiensi operasional juga perlu ditingkatkan, termasuk mengeksplorasi bahan baku lokal sebagai alternatif yang lebih terjangkau. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Tahu Haji Ateng dapat terus berkembang sebagai UMKM yang kompetitif dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan umkm berbasis teknologi di kelurahan plamongansari semarang. SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat), 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Athia, I., Rahayu, S. S., & Anwar, S. A. (2021). Upaya adaptif bisnis keluarga dalam mempertahankan usahanya di era pandemi covid-19. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 17(3), 238-250. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.238-250>
- Delloitte Access Economics. 2015. UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara.

- Pahmi, M., Ayob, A., & Suprayitno, G. (2022). Review: dampak disrupsi ict dan covid 19 terhadap perubahan perilaku konsumen dan digital e-commerce di indonesia. JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri, 3(1), 22-32. <https://doi.org/10.37373/jenius.v3i1.234>
- Hildawati. (2021). Pemulihan ekonomi nasional di masa pandemi covid-19 melalui trans-formasi strategi bisnis umkm. Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia, 1(3), 150-161. <https://doi.org/10.11594/10.11594/jesi.01.03.03>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap umkm di indonesia. Jurnal Lentera Bisnis, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi ukm pada masa pandemi covid-19. Kangmas Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat, 1(2), 67-74. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>