

---

## DAMPAK COVID-19 TERHADAP PENDAPATAN MARINA BAKERY: BERADAPTASI DENGAN PERUBAHAN PREFERENSI KONSUMEN

Lily Indah Pratiwi<sup>1</sup>, Pujianto<sup>2</sup>, Endah Supeni Purwaningsih<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wijaya Putra

<sup>2</sup>Universitas Wijaya Putra

<sup>3</sup>Universitas Wijaya Putra

lilyindahpratiwi@uwp.ac.id, pujianto@uwp.ac.id,  
endahs@uwp.ac.id

---

### Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap pendapatan Marina Bakery, UMKM rumahan di Surabaya, Jawa Timur, yang mengkhususkan diri dalam produksi roti. Terlepas dari potensinya untuk menghasilkan berbagai produk berdasarkan permintaan pelanggan, terutama menargetkan pasar roti murah untuk acara dan perayaan, keterbatasan pertemuan sosial yang disebabkan oleh pandemi telah menyebabkan penurunan pendapatan toko roti. Untuk dapat terus melangsungkan bisnisnya, marina bakery harus mengeksplorasi strategi pertumbuhan baru. Dengan mendiversifikasi penawaran produknya untuk memasukkan pilihan sesuai kebutuhan pelanggan yakni merubah porsi ukuran individu atau keluarga yang cocok untuk konsumsi di rumah, toko roti dapat terus mempertahankan bisnisnya. Selain itu, memperluas pemasaran lewat strategi citra merek, dan pembuatan pembukuan keuangan yang baik dapat membantu keberlangsungan usaha Marina Bakery. Pelaksana kegiatan pengabdian akan bermitra dengan usaha Marina Bakery dalam melakukan pendampingan dan pelatihan terkait permasalahan tersebut yang sudah dilaksanakan pada tanggal 19 Juni 2024, 16 Juli 2024, dan 08 Agustus 2024. Tujuan adanya pelatihan dan pendampingan ini adalah Marina Bakery dapat memahami pentingnya pengembangan usaha dengan melakukan adaptasi sesuai selera atau preferensi pelanggan, pentingnya pemasaran dengan strategi citra merek, dan mengetahui pentingnya pengelolaan keuangan usaha yang baik. Diharapkan Marina Bakery dapat mengatasi hambatan saat ini dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di pasar roti yang terjangkau sambil mengeksplorasi aliran pendapatan baru.

**Kata Kunci:** UMKM Bakery; Preferensi Pelanggan; Adaptasi Model Bisnis

---

### PENDAHULUAN

Penelitian terdahulu tentang potensi usaha kecil dan menengah (UMKM) Bakery dapat diambil dari tantangan umum dan strategi yang berkaitan dengan UMKM di Indonesia. Misalnya penelitian oleh Wijaya & Stefanus (2020) menyoroti pentingnya jejaring sosial dan kemampuan

beradaptasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM di Surabaya, menunjukkan bahwa toko roti dengan jaringan dan kemampuan beradaptasi yang kuat dapat bertahan dan menjadi lebih baik dalam hal persaingan usaha. Branding diakui sebagai komponen penting bagi UKM untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif dan

untuk mendorong pertumbuhan (Odoom dkk., 2017) sehingga dapat meningkatkan kapasitas penjualan dan profitabilitas mereka selama kondisi pasar yang berubah, seperti yang dipaksakan oleh pandemi (Suhartini dkk., 2021).

Kontradiksi atau fakta menarik muncul ketika mempertimbangkan tren ekonomi yang lebih luas dan peran UKM. Misalnya, meningkatnya peran UMKM dalam pembangunan ekonomi dan inovasi, seperti yang dibahas pada penelitian oleh Kvitka & Kramarenko (2018) menunjukkan bahwa Toko Roti UMKM di Surabaya dapat berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal jika mereka dapat memanfaatkan peluang pasar dan berinovasi. Selain itu, penekanan pada model Penta Helix pada penelitian oleh Diponnegoro dkk (2020) yang menggarisbawahi kolaborasi di antara berbagai pemangku kepentingan, menyiratkan bahwa toko roti yang terlibat dengan entitas akademik, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan mereka.

Literatur juga menunjukkan bahwa UMKM, termasuk yang bergerak di industri roti, telah terkena dampak pandemi secara signifikan. Tantangan yang disebabkan oleh pandemi juga menghadirkan peluang bagi toko roti untuk berinovasi dan mengadaptasi model bisnis mereka. Penurunan ekonomi, gangguan rantai pasokan, dan perubahan perilaku konsumen karena masalah kesehatan dan pembatasan pergerakan semuanya berkontribusi pada tantangan yang dihadapi oleh bisnis ini (Mikhailyuk dkk., 2021). Menariknya, meskipun pandemi umumnya berdampak negatif pada UMKM, pandemi juga menyebabkan peningkatan penggunaan teknologi inovatif telah diidentifikasi sebagai faktor yang dapat berkontribusi pada ketahanan dan kelangsungan hidup UMKM selama pandemi.

Perangkat lunak akuntansi seluler secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan UKM dengan mengotomatiskan tugas dan mengurangi kesalahan (Kinyua, 2024). Aplikasi ini, yang dapat diakses melalui platform seluler, memberi pemilik UMKM akses instan ke data keuangan, membantu pencatatan yang tepat dan meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan manajemen. Menariknya, meskipun manfaat teknologi seluler

untuk manajemen keuangan disorot, tantangan dalam pelaporan keuangan dan praktik pembukuan juga terlihat jelas pada UMKM. Misalnya, UMKM sering kekurangan pengetahuan dan pelatihan formal dalam pembukuan, yang menyebabkan ketergantungan pada layanan outsourcing (Grefalde, 2019). Selain itu, catatan dan sistem akuntansi yang tidak memadai adalah salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Nigeria, menunjukkan area potensial di mana teknologi seluler dapat memberikan dampak yang signifikan (Ezeagba, 2017).

Marina Bakery hanyalah salah satu dari sekian banyak bisnis kuliner yang berlokasi di Surabaya, Indonesia. Semuanya dimulai sebagai bisnis kecil yang menawarkan bermacam-macam roti dan kue untuk pernikahan, ulang tahun, dan pesta lainnya. Selama tahap awal, Marina Bakery mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti dari mulut ke mulut, daripada memanfaatkan platform digital. Selain itu, catatan keuangan toko roti disimpan secara manual, yang menyulitkan pemilik untuk membuat keputusan yang tepat dalam menghadapi persaingan yang sedang berlangsung.

Pandemi COVID-19 semakin memperburuk masalah ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi Marina Bakery untuk menerapkan inisiatif tanggung jawab sosial untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan bisnisnya. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendidikan kepada mitra toko roti tentang pencatatan keuangan dan pemasaran, memungkinkan mereka mempertahankan profitabilitas dan terus mengembangkan bisnis mereka.

## **METODE**

Pengabdian ini menggunakan pendekatan dengan metode penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan, serta analisis hasil sebelum dan sesudah program. Program pelatihan dan pendampingan difokuskan pada pengajaran keterampilan manajemen keuangan dan pembukuan. Selain itu, penyuluhan menekankan pentingnya citra merek dalam mempromosikan produk dari Marina Bakery. Tim pelaksana menyelesaikan beberapa tahap untuk mencapai tujuan ini.

Langkah pertama yang dilakukan tim pelaksana adalah wawancara dengan Pemilik Toko Marina Bakery. Tim pelaksana melakukan wawancara dengan pemilik Marina Bakery untuk memastikan kondisi bisnis dan merancang solusi yang sesuai. Tim pelaksana menyelidiki masalah yang dihadapi pemilik bisnis dan mengidentifikasi berbagai aspek masalah yang telah dikemukakan oleh pemilik usaha. Setelah mengidentifikasi masalah, tim meninjau kembali aspek teknis penyuluhan dan pelatihan untuk program pengabdian masyarakat.

Masalah pertama adalah pentingnya Promosi Merk Usaha. Marina Bakery telah beroperasi sejak awal berdirinya, dan pemilik toko selalu menggunakan merek Marina Bakery. Akan tetapi, pemilik merasa bahwa merek tersebut belum dipromosikan secara efektif, dan pemilik toko ingin memperkuat merek Marina Bakery dengan menekankan produksi rotinya. Meskipun kurangnya promosi, merek Marina Bakery telah digunakan sejak awal berdirinya toko.

Persepsi citra merek dalam Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan konsep yang mencakup berbagai dimensi pencitraan merek dan dampaknya terhadap kinerja bisnis. Di Malaysia, UMKM berkembang dan memanfaatkan pencitraan merek sebagai jalur strategis untuk pertumbuhan, dengan orientasi merek menjadi komponen penting untuk keberhasilan (Baharun dkk., 2019). Sair dkk. (2023) menggarisbawahi pentingnya aliansi strategis dan inovasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM (Sair dkk., 2023). Menariknya, meskipun pentingnya pencitraan merek diakui, penelitian tersebut juga menyoroti tantangan seperti perlunya UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar. Peran UMKM dalam perekonomian nasional lebih ditekankan dengan inovasi dan respons mereka terhadap perubahan pasar yang berkontribusi pada pembangunan dan pembaruan ekonomi (Gökmen, 2021). Hal ini menekankan pentingnya persepsi citra merek sebagai sarana bagi UMKM untuk membedakan diri dan memenuhi kebutuhan pasar tertentu.

Masalah kedua yang terdapat dalam Marina Bakery adalah pentingnya pembukuan dan perencanaan keuangan. Pemilik usaha Marina Bakery menghadapi masalah yang berkaitan dengan

pembukuan dan perencanaan keuangan, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk memprediksi arus kas secara akurat dan pada akhirnya memengaruhi profitabilitas mereka. Marina Bakery selama beroperasi masih menggunakan pembukuan secara tradisional, tanpa memperhatikan pentingnya pembukuan dan perencanaan keuangan yang baik. Tim pelaksana menyediakan pelatihan dan dukungan dalam memelihara catatan pembukuan yang akurat berdasarkan arus kas, dengan tujuan membantu pemilik bisnis lebih memahami situasi keuangan mereka dan meningkatkan penetrasi pasar mereka. Pembukuan dan perencanaan keuangan yang efektif sangat penting untuk keberlanjutan jangka panjang bisnis sehingga dapat membantu pemilik bisnis membuat keputusan yang tepat tentang masa depan keuangan mereka.

Pentingnya pembukuan dan perencanaan keuangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak lepas dari berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengelola keuangan secara efektif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMKM masih kurang memiliki kesadaran dan pengetahuan mengenai praktik pengelolaan keuangan yang baik, termasuk pembukuan dan perencanaan (Meidawati & Oktari, 2022; Putri & Husna, 2024).

Setelah mendapatkan permasalahan dari hasil wawancara dengan mitra, tim pelaksana mengadakan penyuluhan dan pelatihan kepada mitra. Tim pelaksana bekerja sama dengan mitra, termasuk Marina Bakery, untuk menyediakan fasilitas seperti ruangan dan informasi bagi UMKM, serta bentuk dukungan lainnya. Pelatihan dilakukan selama tiga kali pertemuan pada tanggal 19 Juni 2024, 16 Juli 2024, dan 08 Agustus 2024. Setelah pelatihan, tim pelaksana memberikan informasi tentang pendampingan, dan mitra pemilik usaha mengajukan permintaan pendampingan sesuai dengan program pelatihan. Selama pendampingan, tim pelaksana mengunjungi langsung pemilik usaha untuk menilai keseluruhan kegiatan usaha mereka.

Setelah meninjau langsung, tim pelaksana mengadakan evaluasi pelaksanaan program. Evaluasi pelaksanaan program meliputi perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah program. Evaluasi program ini bertujuan untuk

membandingkan pengetahuan dan kemampuan masing-masing mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan, serta mengidentifikasi solusi atas kendala pelaksanaan. Layanan ini berupa pelatihan, pendampingan, serta analisis sebelum dan sesudah program.

Tim pelaksana melakukan pra-survei awal untuk mengidentifikasi pemilik usaha yang akan menjadi fokus pengabdian masyarakat dan bersedia menjadi mitra layanan. Pelatihan dalam layanan ini memperkenalkan sistem aplikasi seluler dalam catatan keuangan sedangkan sosialisasi meliputi sistem pemasaran yang tepat. Kegiatan sosialisasi melibatkan mahasiswa sebagai staf pendukung, diharapkan dapat memberi mereka pengalaman akuntansi di dunia nyata.

Alat dan bahan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berupa ruangan sosialisasi (untuk sosialisasi dengan mitra), Laptop, serta bantuan dalam bentuk barang untuk usaha mitra.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Permasalahan yang dipaparkan oleh mitra sebelum kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah cukup jelas diantaranya Marina Bakery sebagai mitra pengabdian masih melakukan pencatatan secara manual, perubahan gaya hidup pelanggan sehingga mempengaruhi preferensi selera pelanggan, serta dari awal berdiri Marina Bakery belum dapat melakukan promosi. Selama ini Marina Bakery hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk menarik pelanggan dari masyarakat sekitar. Meskipun menghadapi tantangan pandemi Covid-19 yang menyebabkan permintaan dan pendapatan menurun, terutama dari masyarakat umum, Marina Bakery tetap berkomitmen untuk terus berinovasi.

Setelah kegiatan pengabdian masyarakat ini, Marina Bakery berencana untuk memperkenalkan produk baru, seperti donat karena produk tersebut dapat konsumsi sehari-hari, guna memperluas jangkauannya kepada khalayak yang lebih luas.

Tim pelaksana juga memberikan bantuan berupa kemasan roti yang menonjolkan citra merek Marina Bakery.



Gambar 1 (Desain kemasan produk Marina Bakery)

Untuk desain kemasan ini tim pelaksana mengadakan Kerjasama dengan siswi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Wijaya Putra jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini.



Gambar 2 (Siswi SMK Wijaya Putra mendesain kemasan mitra)

Untuk mengatasi permasalahan pencatatan keuangan tim pelaksana melakukan penyempurnaan metode pencatatan keuangan menggunakan aplikasi seluler accurate. Tim pelaksana mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan aplikasi seluler pencatatan keuangan tersebut.



Gambar 3 ( Aplikasi seluler pembukuan accurate)

Perubahan tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan kondisi internal usaha toko serta keberlangsungan usaha Marina Bakery kedepannya, dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada mahasiswa melalui pemanfaatan hasil PPM pada mata kuliah Kewirausahaan. Marina Bakery juga turut berkontribusi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menyediakan fasilitas pelatihan dan penyuluhan, serta berpartisipasi aktif dalam diskusi mengenai tantangan yang dihadapi. Kontribusi mitra sangat penting untuk memastikan

keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan keberhasilan usaha.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program pengembangan usaha yang meliputi penerapan strategi pengelolaan operasional berdasarkan kondisi keuangan dan strategi pemasaran usaha, sekaligus menghadapi tantangan pandemi Covid-19. Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam program ini memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang dalam kegiatan usahanya melalui inovasi sesuai preferensi konsumen dan fasilitas strategis, sehingga mampu mempertahankan kelangsungan usahanya.

Mitra pengabdian masyarakat, Marina Bakery, membutuhkan pendampingan dan motivasi untuk mengembangkan usahanya lebih jauh. Selain itu, pemilik usaha roti ini mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi. Para mitra pengabdian perlu menyusun strategi agar usahanya tetap berjalan, dengan tujuan akhir meningkatkan permintaan di masa mendatang.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Wijaya Putra yang telah memfasilitasi dan mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Usaha Marina Bakery atas kesediaannya untuk berpartisipasi dalam pengabdian kepada masyarakat dan melaksanakan saran serta masukan yang diberikan selama sosialisasi dan pelatihan. Selain itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada para pihak, termasuk rekan-rekan mahasiswa, yang turut berkontribusi secara langsung dalam pengabdian ini.

### **REFERENSI**

A. Diponegoro, S. Wahjusaputri, dan S. Fitriani, "Efek Sinergi 'ABCGM' untuk Usaha Kecil dan

Menengah." 01 Januari 2020. doi: 10.2991/aebmr.k.200606.007.

A. Kvitka dan A. Kramarenko, "Dari bisnis besar ke usaha kecil dan menengah: faktor dan prospek," *Masalah dan Perspektif dalam Manajemen*, vol. 16, no. 2, hlm. 42–48, April 2018, doi: 10.21511/ppm.16(2).2018.04.

Baharun, R., Shakeel, J., Nitsenko, V., Streimikiene, D., Mardani, A., Mi, T., Ниценко, В., & Ниценко, В. (2019). Innovation in Healthcare Performance among Private Brand's Healthcare Services in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Acta Polytechnica Hungarica*, 16(5). <https://doi.org/10.12700/aph.16.5.2019.5.9>

C. Ezeagba, "Pelaporan Keuangan di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Nigeria. Tantangan dan Opsi," *Jurnal Internasional Penelitian Akademik dalam Akuntansi, Keuangan dan Ilmu Manajemen*, vol. 7, no. 1, Januari 2017, doi: 10.6007/ijarafms/v7-i1/2534.

E. Wijaya Kartika dan T. Stefanus Kaihatu, "Peran Jejaring Sosial terhadap Kemampuan Beradaptasi dan Keunggulan Kompetitif: Bukti Empiris dari Usaha Kecil dan Menengah di Industri Restoran, Surabaya, Indonesia," *SHS Web of Conferences*, vol. 76, hlm. 01008, Jan. 2020, doi: 10.1051/shsconf/20207601008.

Gökmen, A. (2021). Small and Medium-Sized Enterprises and Development Prospects. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering*, 8(2), 21–35. <https://doi.org/10.4018/ijamse.2021070102>

J. Q. Grefalde, "Praktik Pembukuan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)," *Jurnal Internasional Bisnis & Manajemen*, vol. 7, no. 5, Mei 2019, doi: 10.24940/theijbm/2019/v7/i5/bm1905-040.

JK Kinyua, "Perangkat Lunak Akuntansi Seluler dan Kinerja Keuangan Hotel Skala Kecil di Mombasa, Kenya," *Jurnal Studi Komersial Afrika*,

vol. 4, no. 4, hlm. 325–332, Jun. 2024, doi: 10.59413/ajocs/v4.i4.7.

M. N. Mikhailiyuk, M. Naik, dan M. K. Ashinova, "Naik Muhammad. Pembiayaan usaha kecil dan menengah dalam kondisi pandemi virus corona covid-19," *Teknologi Baru*, vol. 17, no. 2, hlm. 101–110, Jun. 2021, doi: 10.47370/2072-0920-2021-17-2-101-110.

Meidawati, N., & Oktari, N. (2022). Implementation of financial accounting standard in micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(2), 73–84. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i2.325>

Putri, A. R., & Husna, F. K. (2024). Financial management analysis of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 4(1), 68–78. <https://doi.org/10.53088/jerps.v4i1.858>

N. A. Masron, S. Ismail, dan Z. Zainol, "Dampak pandemi COVID-19 terhadap pemasok pemerintah usaha kecil dan menengah (UKM) yang terlibat dalam pengadaan hijau pemerintah (GGP)," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Administrasi*, April 2024, doi: 10.1108/jeas-06-2023-0157.

S. Suhartini, N. A. Mahbubah, dan M. Basjir, "Desain strategi pemasaran berbasis teknologi informasi pada usaha kecil dan menengah batik di Indonesia," *Jurnal Teknologi Perusahaan Timur-Eropa*, vol. 6, no. 13 (114), hlm. 39–48, Desember 2021, doi: 10.15587/1729-4061.2021.244137.

Sair, S. A., Adnan, M., Anjum, M. N., & Ali, W. (2023). Empowering Small and Medium Enterprises Performance Through Dynamic Marketing Strategies and Innovations. *Review of Education, Administration & Law*, 6(2), 321–330. <https://doi.org/10.47067/real.v6i2.335>