

## Strategi Usaha Sekar Ayu Boga dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Tengah Pandemi Covid-19

*(Sekar Ayu Boga's Business Strategy To Increasing Competitive Advantage In Covid-19  
Pandemic)*

Rina Rachmawati<sup>1\*</sup>, Fedy Setyo Pribadi<sup>2</sup>, Siti Fathonah<sup>3</sup>, Rosidah<sup>4</sup>

<sup>123</sup>Universitas Negeri Semarang

\*Corresponding author, e-mail: [rinarachmawati@mail.unnes.ac.id](mailto:rinarachmawati@mail.unnes.ac.id)

### ABSTRACT

*Sekar Ayu Boga is a business owned by the Study Program of Culinary Education at the Department of home economics which was founded in 2003. This business, starting in 2018, received grants from the Campus Intellectual Product Business Development Program (PPUPIK). Sekar Ayu Boga is currently experiencing business difficulties due to the COVID 19 pandemic. This article aims to identify Sekar Ayu Boga's efforts and discuss the solutions in dealing with the Covid 19 Pandemic. The results of the situation analysis are used to determine alternative strategies to maintain business, including increasing product quality without preservatives to increase consumer loyalty, create new products that are more relevant to the conditions of the Covid 19 pandemic era and carry out online promotions by making the [sekarayuboga.com](http://sekarayuboga.com) website that hopefully as a medium to expand consumer reach. These three strategies are a combination chosen to strengthen business strategies so as to increase the competitive advantage of Sekar Ayu Boga Unnes.*

**Keyword:** *business strategy, covid 19, competitive advantage*

### ABSTRAK

*Sekar Ayu Boga merupakan usaha yang didirikan dengan tujuan peningkatan usaha milik Program studi Boga PKK yang merupakan wujud Program Pengembangan Usaha Produk Intelektual Kampus (PPUPIK). Usaha milik program studi boga sudah berjalan dari tahun 2003, dan mulai didanai dalam program PPUPIK dari tahun 2018. Sekar Ayu Boga pada saat ini mengalami kesulitan usaha karena adanya pandemi COVID 19. Artikel ini bertujuan untuk melakukan identifikasi usaha Sekar Ayu Boga dan membahas solusi yang dilakukannya dalam menghadapi Pandemi Covid 19. Hasil analisis situasi digunakan untuk menentukan strategi alternatif mempertahankan usaha, antara lain adalah: 1)meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen, 2)membuat produk baru yang lebih relevan dengan kondisi era pandemi covid 19 dan 3)melakukan strategi usaha melakukan promosi berbasis online dengan membuat Web [sekarayuboga](http://sekarayuboga.com) sebagai media mendekati diri dengan konsumen. Ketiga strategi ini merupakan kombinasi yang dipilih untuk penguatan strategi usaha sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing Sekar Ayu Boga Unnes.*

**Kata Kunci:** *strategi usaha, pandemi covid 19, keunggulan bersaing*

**How to Cite:** Rina Rachmawati, Fedy setyo Pribadi, Siti Fathonah, Rosidah. 2020. Strategi Usaha Sekar Ayu Boga dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Tengah Pandemi Covid-19 Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, Vol 1 (3): pp. 179-185, DOI: 10.24036/80sr81.00



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author

### PENDAHULUAN

Wuhan Municipal Health Committee pada tanggal 30 desember 2019 mengeluarkan pernyataan tentang wabah yang disebabkan oleh virus baru yang memiliki mahkota, disebut corona. Mereka mengatakan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknou cause*”. Penyebaran virus yang sangat cepat ke berbagai belahan

---

dunia, berdampak pada perekonomian dunia, baik dari sisi perdagangan, pariwisata dan investasi. Dampak covid 19 terhadap perekonomian Indonesia ternyata lebih dasyat dibandingkan krisis ekonomi tahun 2008. Hal ini diungkapkan oleh lembaga pemeringkat Moody's yang menyatakan bahwa Pertumbuhan ekonomi Indonesia terkoreksi dari 4,9% menjadi 4,8% pada tahun 2020. Sedangkan *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* atau Organisasi Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi bisa turun dan menjadi yang terburuk sejak tahun 2009. Kondisi 2020 lebih buruk dari tahun 2008 karena Indonesia pada tahun 2008 masih mampu menahan dampak krisis, dengan kenyataan bahwa: 1) sektor konsumsi domestik masih bisa berjalan, 2) masyarakat masih dapat beraktivitas normal, dan 3) UKM yang tidak berhubungan dengan ekspor impor masih tergolong beroperasi normal. Penurunan tajam semua sektor di Indonesia dikarenakan data Perekonomian makro Indonesia yang menunjukkan bahwa Nilai tukar rupiah terus melemah tajam, dan pasar bursa ikut turun drastis seiring laju Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang terkoreksi dalam. Karena hal ini maka pertumbuhan ekonomi Indonesia diprediksi akan melambat drastis.

Covid 19 ini berimbas juga terhadap bisnis Boga, tidak terkecuali Sekar Ayu Boga. Adanya pandemi covid 19 berdampak pada adanya kebijakan universitas untuk melakukan perkuliahan secara daring dan melarang mahasiswa melakukan kegiatan di lingkungan kampus. Kebijakan ini berimbas pada penurunan usaha sekar ayu boga, karena usaha ini 80% melayani kebutuhan makanan di lingkungan universitas. Penurunan usaha diindikasikan dengan adanya penurunan produksi dan penurunan pendapatan usaha (secara *financial*). Upaya-upaya dilakukan pengelola Sekar Ayu Boga untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha dengan memperhatikan kebijakan pimpinan universitas dan sesuai dengan tatanan *new normal*. Menilik dari latar belakang diatas, maka artikel ini akan membahas tentang strategi usaha boga yang dilakukan oleh Sekar Ayu boga dalam bertahan dalam kondisi pandemi covid 19.

### BAHAN DAN METODE

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu berupa jawaban responden yang diambil dengan cara berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara langsung dengan metode wawancara, observasi, kuesioner dan *Forum Grup Discuss (FGD)*. Data primer diperoleh dengan *indepth interview* (wawancara mendalam) kepada pengelolaan Sekar Ayu Boga dan pengamatan langsung peneliti. Data sekunder berasal dari pengumpulan dokumen-dokumen terkait. Populasi penelitian adalah usaha Sekar Ayu Boga FT Unnes. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sampel jenuh, atau semua populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif diskriptif. Model penelitian atau pendekatannya adalah studi kasus (*case study*). Sebagai pendekatan, kunci penelitian studi kasus memungkinkan untuk menyelidiki suatu peristiwa, situasi, atau kondisi sosial tertentu dan untuk memberikan wawasan dalam proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa atau situasi tertentu terjadi (Hodgetts & Stolte, 2012).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga (Kurtz, 2008). Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Kotler, 2010).

Strategi pemasaran maka tidak akan lepas dengan adanya *Marketing Mix*. *Marketing Mix* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut antara lain adalah: *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, People Physical Evidence* dan *Timing Strategy*. Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar. dalam kondisi Era pandemi Covid 19 seperti sekarang ini, maka pengelola Sekar Ayu Boga harus mampu melakukan strategi pemasaran supaya bisnis tetap bisa bertahan dan bahkan bisa berkembang.

Salah satu strategi dalam memperluas pasar adalah dengan menyebarkan informasi tentang produk atau brand melalui internet. Beberapa keuntungan yang didapatkan dengan strategi ini adalah jangkauan yang sangat luas tidak terbatas kondisi geografi, memudahkan komunikasi dengan konsumen (Corley et al. 2013). Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi melalui internet adalah website. Website adalah sebuah halaman virtual yang dapat diakses atau ditampilkan pada layar monitor melalui browser. Melalui teknologi web 2.0 yang lahir pada tahun 2003 memungkinkan halaman web tidak hanya menampilkan teks dan

gambar akan tetapi mampu digunakan sebagai sebuah program aplikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dan halaman web tersebut (Wilson *et al*, 2011).

Perkembangan saat ini pemasaran sebuah produk melalui internet dikenal sebagai e-commerce. E-commerce memungkinkan sebuah proses jual beli terjadi dalam dunia maya yang dijembati oleh halaman web (Nanehkanan, 2014). Melalui E-commerce memungkinkan produsen membangun sebuah toko virtual yang menampilkan produk-produk atau layanan dan juga menyediakan sistem transaksi layaknya berhadapan dengan kasir. Fitur-fitur yang dikembangkan pada layanan *e-commerce* pun memungkinkan proses interaksi antara produsen dan konsumen menjadi alami dengan penyediaan sistem komplain ataupun tawara nenawar harga.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati and sawitri 2015) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: 1) faktor individu, 2) faktor lingkungan, 3) faktor psikologi, 4) faktor strategi pemasaran (produk, tempat, harga dan promosi) (Engel, Roger *et al*, 2003). Di era pandemi Covid 19 ini perilaku konsumen juga berubah. Perubahan tersebut antara lain adalah: 1) *stay at home*, 2) *go digital*, 3) belanja kebutuhan pokok, dan 4) perilaku peduli (Yuswohady, 2019).

Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang memiliki 3 unit produksi (UP), yakni UP Boga (Sekar Ayu), UP Busana (Sekar Ayu), dan UP Kecantikan (Salon Cibi). UP Boga diantaranya memproduksi makanan jajanan. Makanan jajanan yang dibuat beraneka ragam diantaranya produk pastry dan bakery. Produksi dilakukan: 1) secara rutin pada hari kerja, dengan kapasitas sekitar 2 kg tepung dengan aneka produk yang berbeda setiap hari, 2) pada saat ada pesanan untuk rapat atau kegiatan di lingkungan Fakultas Teknik UNNES, dan 3) bulan Romadhan menawarkan kue kering. Sekar Ayu Boga memiliki karyawan 2 mahasiswa semester akhir yang sedang skripsi yang telah memiliki kompetensi untuk membuat aneka jajanan. Kegiatan UP Boga pada tahun 2018 mendapatkan hibah PKM. Pendanaan ini digunakan oleh Sekar Ayu boga sebagai tambahan modal untuk mengembangkan usaha.

Semenjak Sekar Ayu Boga mendapatkan pendanaan hibah PKM, maka terdapat pengembangan kegiatan-kegiatan, antara lain adalah: 1) pelatihan boga, 2) pameran-pameran boga dan 3) pengembangan lokasi sebagai toko *offline* Sekar Ayu Boga, dengan menggandeng mitra kegiatan yakni Hotel Grasia dan Naturemart.

Kondisi pandemi Covid-19 berimbas terhadap semua bisnis, tidak terkecuali bisnis boga. Walaupun makanan adalah kebutuhan pokok manusia, tetapi kenyataannya banyak bisnis makanan yang gulung tikar dalam kondisi ini. Banyak upaya dilakukan oleh pemilik usaha boga untuk mempertahankan usahanya walaupun hasil yang didapat masih banyak yang belum optimal. Sekar Ayu Boga sebagai salah usaha boga juga mengalami penurunan usaha karena pandemi covid 19. Berdasarkan analisis usaha yang dilakukan, pada saat ini Sekar Ayu Boga melakukan beberapa upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Upaya yang dilakukan antara lain adalah melakukan eksistensi usaha, mengembangkan produk inovasi dan melakukan pemasaran usaha yang sesuai dengan tatanan new normal. Upaya-upaya tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Memproduksi produk yang berkualitas tanpa bahan pengawet.

Hal-hal yang dilakukan oleh Sekar ayu Boga dalam bidang produksi makanan, antara lain dengan memproduksi makanan sehat yang memang dibutuhkan dalam kondisi pandemi covid 19 ini, antara lain menciptakan produk biskuit kacang hijau dengan varian original, biskuit kacang hijau bebas gluten dan campuran dengan tepung beras merah, serta berbagai produk *frozen food*. Dua jenis biskuit yang dibuat berbasis tepung kacang hijau kupas. Tepung kacang hijau kupas yang digunakan memiliki kriteria tepung yang baik, dengan karakteristik halus (100 mesh), warna putih keabuan, tidak beraroma langu (Fathonah, *et al.*, 2019). Tepung kacang hijau memiliki energi 323 kkal, protein 22,9 g, dan serat 7,5 gr (Fathonah, *et al.*, 2018). Tiga jenis biskuit tersebut di atas mengandung zat gizi yang tinggi sehingga dapat dijadikan jajanan yang sehat pada masa pandemi covid 19, yang disajikan pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Kandungan Gizi Biskuit Kacang Hijau dan Biskuit Beras Hitam Campuran Kacang Hijau

Kandungan Gizi	Biskuit Kacang Hijau	Biskuit Kacang Hijau Bebas Gluten	Biskuit Kacang Hijau Beras hitam
Energi (kkal)	453*	416**	444
Protein (g)	11,3*	9,6**	9.2
Kepadatan energi (kkal/g)	4,53	4,16	4,44

Sumber : \* Fathonah, *et al.*, 2015, \*\*Fathonah, *et al.*, 2020

Ketiga biskuit tersebut memiliki keunggulan diantaranya berenergi tinggi (>400 kkal) dengan kandungan protein di atas SNI. Kepadatan energi yang tinggi menunjukkan dalam jumlah sedikit sudah menyumbang

kecukupan energi yang tinggi. Kandungan protein yang tinggi ini dapat dijadikan sebagai camilan sehat tinggi energi tinggi protein, yang pada saat covid 19 ini sangat diperlukan untuk meningkatkan imunitas. Vitamin D dalam pencegahan dan kematian penyakit COVID-19 (Ilie, et al., 2020) harus berikatan dengan protein vitamin D binding protein) untuk berperan dalam meningkatkan imunitas (Speeckaert, et al., 2020)

Biskuit bebas gluten dan biskuit kacang hijau beras hitam tanpa menggunakan tepung terigu, sedangkan biskuit kabang hijau masih menggunakan 20 % tepung terigu. Hal tersebut mendukung upaya diversifikasi pangan local. Saat pandemic ini diharapkan konsumsi dan produksi pangan menggunakan pangan local. Pengadaan logistic harus memakai standart kesehatan international, namun etap dapat menjaga keunikan budaya, pengetahuan, dan tradisi produksi dan konsumsi pangan local (Belik, 2020).

WFP (Program Pangan Dunia) sebuah badan PBB yang terlibat langsung dalam memerangi kelaparan, memperkirakan bahwa 265 juta orang akan berada dalam kerawanan pangan akut dibandingkan dengan 135 juta sebelum krisis, dan karenanya, 820 juta orang di seluruh dunia akan menderita kelaparan pada akhir tahun 2020 (Belik, 2020). Orang yang kelaparan memerlukan jajanan yang dengan kandungan energi dan protein tinggi (seperti biskuit ini), namun perlu melengkapinya dengan makanan sumber vitamin dan mineral.

Produk snack yang dijual di toko SAB dikembangkan dan dikelompokkan dalam 4 katerogi yakni, 1)biskuit dan olahannya (biskuit dan pudding biskuit), 2)snack berbasis ubi ungu (pie, soes, cake lapis ubi ungu, onde-onde, roti manis ubi ungu, sentiling, klepon, klapertart), 3)produk patiseri (strudel apel, macaroni skutel, arem-arem, bakso ikan, resoles mayo, kroket mi), dan 4)jus sehat dengan bahan buah yang mudah didapatkan (penurun kolesterol, penurun gula darah, pencegah stroke, penurun asam urat). Produk yang dikembangkan bulan Oktober adalah cup cake dan onigiri.

## 2. Membuat produk yang relevan dengan kondisi terdampak Covid-19.

Kondisi perekonomian dalam covid 19 ini membutuhkan kreatifitas. Pengelola Sekar Ayu Boga diharapkan segera beradaptasi untuk menyesuaikan bisnisnya supaya terus bertahan dan berkembang. Hal-hal yang dilakukan Sekar Ayu Boga dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis dengan melakukan pembuatan produk makanan yang sedang dicari masyarakat, misalnya: makanan aman saji yang bergizi dan menyediakan makanan *frozen food*. Pengelola usaha Sekar Ayu Boga tidak perlu mengubah total produk yang dijual, tetapi menambahkan produk yang sedang dibutuhkan konsumen. Intinya adalah menyediakan barang-barang yang dibutuhkan konsumen pada masa pandemi Covid-19 ini. Produk yang ditawarkan Sekar Ayu Boga yang sesuai dengan kondisi pandemi covid 19 ini adalah produk makanan aman saji berupa makanan bergizi yang dikemas dalam kondisi beku (*frozen food*). Kemasan makanan dengan sistem *frozen food* juga merupakan salah satu cara memasarkan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. kemasan adalah hal penting dalam memkomunikasikan produk yang dijual. Kemasan dipakai produsen untuk media menyampaikan atribut produk serta citra merek (Becker et al, 2011). Kemasan juga sebagai motivasi konsumen untuk membeli produk, mereka akan percaya akan suatu produk jika melihat kemasan menarik dan higienis, terutama pada produk makanan. Konsumen akan percaya akan ke higienisan suatu produk jika kemasan tersebut baik dan aman. Ovrum et al (2012) menyatakan bahwa kemasan secara positif berpengaruh pada preferensi konsumen.

*Frozen food* atau makanan beku adalah makanan yang dibekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap dimakan. Pembekuan memperlambat dekomposisi dengan dapat mengubah kadar air yang tersisa menjadi es dan menghambat pertumbuhan sebagian besar spesies bakteri. Berdasarkan data yang ada, makanan yang dikemas dengan frozen food akan lebih menarik dan dianggap higienis oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan press release yang dilakukan oleh kementerian Pertanian yang menyatakan bahwa Tingkat konsumsi produk *frozen food* semakin tinggi, terbukti dengan meningkatnya konsumsi daging rata-rata yaitu 2,08 kg/kapita/tahun (Kementerian Pertanian, 2015).

Frozen food yang diproduksi dan dipasarkan oleh Sekar Ayu Boga (SAB) antara lain bakso ikan, bakso daging, tahu bakso ikan, siomay, dan nugget tahu ayam



**Gambar 1.** Produk Frozen Food : A. Bakso Ikan, B. Bakso Daging, C. Tahu Bakso Ikan, D. Siomay, dan E. Nugget Tahu Ayam

Hasil penelitian Fathonah et al, 2019, yang dilakukan menunjukkan *frozen food* berkembang pesat karena mudah dimasak (menurut 94% responden) dan aman (seperti yang ditunjukkan oleh 73% responden). Selain itu,

---

citra merek (ditunjukkan oleh 84% responden), kualitas (68%), harga rendah (77%), iklan (64%), penampilan (69%), ketersediaan (59%), dan rasa (78%) (Sen, et al., 2019)

Hal perlu diperhatikan pada *frozen food* adalah fluktuasi suhu tidak dapat dihindari dan tidak ditentukan selama penyimpanan komersial, pengangkutan, dan distribusi makanan beku. Perubahan suhu ini menyebabkan perubahan keadaan dan fase makanan beku. Kristal es dalam makanan beku juga mengalami pencairan dan pembekuan kembali (atau rekristalisasi es), dengan demikian mengubah komposisi zat terlarut dan beberapa parameter kualitas. Memahami fluktuasi suhu berdasarkan transisi keadaan dan fase dapat membantu memprediksi tingkat rekristalisasi dan mengukur perubahan kualitas (Kumar, et al., 2020). Suhu ideal dalam menyimpan *frozen food* adalah  $-20^{\circ}$  -  $-3^{\circ}$  C (Fellows, 2000) dalam kondisi stabil dan tidak berfluktuasi.

3. Menggunakan teknologi dan pelayanan dengan sistem online.

Sistem pembelian sistem konservatif mulai ditinggalkan oleh masyarakat, terlebih dimasa pandemi covid 19. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto, ada sekitar 301.115 UMKM yang beralih platform ke digital selama pandemi Corona atau 14 Mei hingga 9 Juni 2020. Penggunaan platform digital menjadi kebutuhan dalam situasi new normal. Menyikapi hal tersebut, maka Pengelola usaha Sekar Ayu Boga berkreasi untuk selalu melakukan promosi setiap saat dengan berbagai media yang dimiliki.

Hal-hal yang dilakukan oleh Sekar Ayu Boga antara lain adalah: 1)promosi dengan menggunakan media sosial, antara lain adalah: media *whatsapp*, *twitter*, *facebook* dan lain lain, 2)Sekar Ayu Boga adalah dengan membuat web khusus untuk berjualan, dan bergabung dengan komunitas-komunitas pengusaha boga secara daring. Web yang digunakan untuk promosi Sekar Ayu Boga adalah <http://sekarayuboga.com>, sedangkan akun IG yang digunakan adalah *sekarayuboga\_smg*. Kemudian Sekar Ayu Boga juga melakukan promosi dengan mengikuti pameran boga diSuropadan, dan video Youtube Pameran Suropadan diunggah dengan alamat <https://youtu.be/otOTKfZ7CCQ>, 3)Penjualan Sekar Ayu Boga juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan jasa pengantaran online, karena jasa layanan online juga memberikan diskon khusus untuk produk-produk tertentu. dan 4)Sekar Ayu Boga melakukan pengenalan ke konsumen dengan menggandeng media massa yaitu diterbitkan profil Sekar Ayu Boga di media cetak, seperti: suara Merdeka dan Web Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang (Unnes).

### KESIMPULAN

Wuhan Municipal Health Committee pada tanggal 30 desember 2019 mengeluarkan pernyataan tentang wabah corona. Penyebaran virus yang sangat cepat ke berbagai belahan dunia, berdampak pada perekonomian dunia, baik dari sisi perdagangan, pariwisata dan investasi. Dampak covid 19 terhadap perekonomian Indonesia berimbas juga terhadap bisnis makanan, tidak terkecuali Sekar Ayu Boga. Sekar Ayu Boga merupakan Unit usaha milik Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang. Sekar Ayu Boga pada tahun 2018 mendapatkan hibah PKM. Pendanaan hibah PKM ini digunakan oleh Sekar Ayu boga sebagai tambahan modal untuk mengembangkan usaha. Sekar Ayu Boga mengalami penurunan usaha diindikasikan dengan adanya penurunan produksi dan penurunan pendapatan usaha (secara *financial*). Dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha, maka dilakukan upaya-upaya yang sesuai dengan kebijakan pimpinan universitas dan sesuai dengan tatanan *new normal*. Upaya yang dilakukan antara lain adalah 1)melakukan eksistensi usaha dengan memproduksi produk yang berkualitas tanpa bahan pengawet, 2)mengembangkan produk inovasi dan membuat produk yang relevan dengan kondisi terdampak Covid-19, dan 3)melakukan pemasaran usaha yang sesuai dengan tatanan new normal dengan menggunakan teknologi dan pelayanan dengan sistem online.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada ketua tim pengabdian PPUPIK Dikti tahun 2020, Ir Siti Fathonah, M.Kes. beliau mengajarkan kepada penulis tentang pengabdian kolaborasi berbagai bidang ilmu.

### DAFTAR REFERENSI

- Becker, L., van Rompay, T.J. L., Schifferstein, H.N.J., & Galetzka, M., (2011). Tough package, strong taste: the influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality & Preference*, 1(22): 17–23.
- Belik, W. (2020) Sustainability and food security after COVID-19: relocalizing food systems?. *Agric Econ* 8 (23) <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00167-z>
- Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing* ., New York: Sount-West Cengage Learning.

- 
- Corley, J. K., Z. Jourdan, and W. R. Ingram. 2013. Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets* Vol 23 (iss.1):pages177–204.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.2003. Perilaku Konsumen, edisi ke 6 jilid kedua . Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fathonah, S, Rosidah, & Karsinah. 2018. Teknologi penepungan kacang hijau dan terapannya pada biskuit. *Jurnal Kompetensi Teknik*.10 (1): 12 – 21.
- Fathonah, S, Rosidah, Paramita, O & Litazkiyati. 2019. *Jajanan Sehat Berbasis Pangan Sehat*. Modul Semarang : LP2M UNNES.
- Fathonah, S, Rosidah, Amalia, B & Humaiza, S. (2020) The formulation of alternative gluten-free mung bean biscuits The 8th Engineering International Conference 2019. *Journal of Physics: Conference Series*. 1444 (2020) 012004. doi:10.1088/1742-6596/1444/1/012004.
- Fellows, P. (2000). Food Processing Technology. Principles and Practice. 2 nd. England : Woodhead Publishing Limited.
- Hodgetts, D. J., & Stolte, O. M. E. (2012). Case-based research in community and social psychology: Introduction to the special issue. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 22, 379–389. doi: 10.1002/casp.2124.
- Ilie PC, Stefanescu S, & Smith L. (2020). The role of vitamin D in the prevention of coronavirus disease 2019 infection and mortality. *Aging Clin Exp Res*. <https://doi.org/10.1007/s40520-020-01570-8>.
- Kementerian Pertanian. (2015). Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Peternakan Daging Sapi. ISSN:1907-1507.
- J. Ken Corley II & Zack Jourdan & W. Rhea Ingram. 2013. Internet marketing: a content analysis of the research. *Elektronik Markets*. doi. 10.1007/s12525-012-0118-y.
- Kumar, P.K., Rasco, B.A., & Tang, J. *et al.* (2020). State/Phase Transitions, Ice Recrystallization, and Quality Changes in Frozen Foods Subjected to Temperature Fluctuations. *Food Eng Rev*. . <https://doi.org/10.1007/s12393-020-09255-8>.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Ovrum, A., Alfnes, F., Almli, V. L., & Rickertsen, K. (2012). Health information and diet choices: results from a cheese experiment. *Food Policy*. 37(5): 520-529.
- Nanehkar Y.A, 2013. An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Vol. 2, Issue 4.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* vol. 2 (No. 2).
- Rachmawati, R., and S. sawitri. 2015. Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Teknobuga* Volume 2 (No.1):1-22.
- Salvatore, D., and H. Munandar. 1997. International economic relations; supply and demand; ownership; competition; international trade; economic growth. *Erlangga, Jakarta* ISBN: 979-411-504-5 (Edisi 5).
- Sen, S., Antara, N. & Sen, S. (2019). Factors influencing consumers' to Take Ready-made Frozen Food. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00201-4>
-

- Speeckaert, M.M., Delanghe, J.R. Association between low vitamin D and COVID-19: don't forget the vitamin D binding protein. *Aging Clin Exp Res* 32, 1207–1208 (2020). <https://doi.org/10.1007/s40520-020-01607-y>
- Turyahebwa, A., A. Sunday, and D. Ssekajugo. 2013. Financial management practices and business performance of small and medium enterprises in western Uganda. *African journal of business management* Vol.7 (Iss. 38):Pp. 3875-3885.
- Wilson D, Xiaolin Lin, Phil Longstreet, Saonee Sarker. 2011. Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). AMCIS 2011 Proceedings.