



PENGEMBANGAN DIVERSIFIKASI MENU SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING WARKOP PANCONG LUMER DI ERA PERSAINGAN BISNIS KULINER

AUTHOR

¹⁾Gilang Ramadhan Gunawan, ²⁾Leni Vebriyani Agung, ³⁾Sirly Mayyasa, ⁴⁾Hasna Amelia Putri, ⁵⁾Nurhasanah Marko

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing Warkop Pancong Lumer melalui strategi diversifikasi menu. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi masalah, pengembangan produk, implementasi, pendampingan, dan evaluasi berbasis preferensi konsumen dan data penjualan. Strategi yang diterapkan mencakup pengembangan varian pancong baru, penambahan minuman pendamping, serta optimalisasi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kinerja usaha, dengan penjualan dan jumlah pelanggan harian meningkat sekitar 60%. Menu baru mendominasi 78% total pesanan, menunjukkan penerimaan pasar yang sangat baik. Diversifikasi menu terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner.

Kata Kunci

diversifikasi menu; daya saing; UMKM kuliner; inovasi produk;

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

1,2,3,4,5) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
1,2,3,4,5) Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
1,2,3,4,5) Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Author
Email

Gilang Ramadhan Gunawan
gilangramadhangunawan@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya daya beli masyarakat menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan pesat usaha makanan dan minuman. Menurut penelitian tren industri kuliner dalam lima tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha baru sebesar lebih dari 15–20% per tahun, menandakan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis di bidang ini (Rahmawati, 2020). Pertumbuhan tersebut menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu arena kompetisi yang ketat, tidak hanya bagi pelaku usaha besar, namun juga bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam kondisi tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar mampu bersaing serta mempertahankan eksistensi usahanya.

Warung kopi atau yang akrab dikenal dengan istilah warkop menjadi salah satu bentuk UMKM yang paling banyak ditemukan di berbagai kota dan daerah. Tidak hanya menawarkan kopi sebagai produk utama, warkop kini berkembang menjadi ruang interaksi sosial dengan berbagai menu makanan ringan yang mendukung gaya hidup masyarakat urban. Keberadaan warkop semakin mudah ditemukan, mulai dari sudut perkampungan hingga kawasan perkotaan yang ramai, memberi peluang besar sekaligus ancaman persaingan antar pelaku usaha. Pada titik ini, diferensiasi produk dan inovasi menjadi kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pemilik usaha (Suryana, 2021).

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Warkop Pancong Lumer, sebuah usaha yang menawarkan produk kue pancong sebagai menu utama. Kue pancong, yang merupakan kuliner berbahan dasar kelapa, tepung beras, dan santan, awalnya dikenal sebagai jajanan tradisional Betawi. Namun belakangan, pancong mengalami inovasi varian baru seperti topping lumer (coklat, keju, matcha, dan lainnya), sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen muda. Keunikan tersebut membuat produk ini memiliki peluang untuk berkembang, terutama jika mampu dikemas secara modern dan sesuai dengan tren kuliner saat ini. Namun, keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada popularitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha untuk membaca kebutuhan pasar serta menghadirkan diversifikasi menu sebagai strategi keberlanjutan bisnis.

Dalam observasi awal, Warkop Pancong Lumer menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah pelanggan secara konsisten. Meski memiliki menu utama yang cukup diminati, pilihan menu yang relatif terbatas membuat konsumen cepat merasa jenuh dan mudah beralih ke kompetitor yang menawarkan variasi lebih lengkap. Hal ini selaras dengan temuan bahwa konsumen kuliner modern cenderung memilih tempat makan yang menyediakan banyak pilihan menu dan memiliki fleksibilitas dalam rasa serta konsep penyajian (Hidayat & Nur, 2022). Apabila Warkop Pancong Lumer tidak segera melakukan inovasi, maka risiko hilangnya pelanggan dan penurunan daya saing sangat mungkin terjadi. Daya saing merupakan indikator utama dalam keberlanjutan usaha, dan untuk mencapainya diperlukan strategi diferensiasi produk yang dirancang berdasarkan riset pasar dan analisis preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Diversifikasi menu menjadi salah satu strategi adaptif yang relevan untuk diterapkan. Strategi diversifikasi tidak hanya meningkatkan jumlah pilihan produk bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang segmentasi pasar baru, meningkatkan frekuensi pembelian, serta menciptakan pengalaman kuliner yang lebih dinamis. Menu pancong dapat dikembangkan melalui eksperimen varian topping, ukuran porsi, minuman pendamping



(coffee based, non-coffee, mocktail, milk-based), hingga makanan ringan lain yang sejalan dengan karakter produk utama. Penambahan menu minuman kekinian maupun makanan ringan berbahan dasar lokal dapat menarik kelompok konsumen remaja dan dewasa muda yang saat ini mendominasi pasar kuliner (Fajri & Ananda, 2021). Dengan demikian, diversifikasi bukan hanya untuk memperbanyak pilihan, tetapi juga sebagai strategi branding agar Warkop Pancong Lumer memiliki identitas yang kuat di tengah persaingan bisnis kuliner.

Selain itu, persaingan bisnis kuliner di era digital juga dipengaruhi oleh perkembangan platform online. Sistem pemesanan berbasis aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood mempermudah konsumen dalam memilih produk makanan hanya melalui sentuhan layar. Situasi ini menyebabkan konsumen memiliki kebebasan tinggi dalam berpindah preferensi jika suatu produk dianggap kurang menarik. Pelaku usaha harus memastikan memiliki nilai tambah yang jelas, sehingga konsumen memiliki alasan untuk kembali membeli produk yang sama. Diversifikasi menu dapat menjadi nilai tambah tersebut apabila menawarkan variasi yang unik, relevan dengan selera pasar, dan tetap mempertahankan identitas rasa pancong sebagai produk utama.

Analisis kondisi usaha menunjukkan bahwa peningkatan daya saing Warkop Pancong Lumer hanya dapat dicapai jika terdapat perbaikan dalam aspek inovasi menu, kreativitas penyajian, dan strategi pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan sistematis yang dapat membantu pengembangan produk secara terukur. Pendekatan ini meliputi riset preferensi konsumen, uji coba menu, evaluasi harga, dan promosi yang efektif. Selain itu, perlu dipertimbangkan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam memperluas jangkauan pasar. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, telah terbukti sebagai platform yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk kuliner (Nabila, 2023). Konten visual berupa foto menu, video pembuatan pancong, hingga testimoni pelanggan dapat membangun citra positif sehingga memperkuat daya tarik usaha di mata konsumen.

Masalah utama yang dihadapi Warkop Pancong Lumer dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) pilihan menu yang masih terbatas menyebabkan konsumen mudah merasa bosan, (2) persaingan usaha semakin ketat dengan banyaknya pelaku bisnis kuliner baru, (3) belum adanya strategi diversifikasi menu yang terstruktur dan terencana, serta (4) pemasaran belum dimaksimalkan melalui media digital. Solusi yang ditawarkan melalui program pendampingan ini adalah merancang dan mengimplementasikan strategi diversifikasi menu berbasis riset pasar untuk meningkatkan daya saing usaha. Strategi yang dilakukan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini diwujudkan dalam bentuk pendampingan dan pelatihan kepada mitra usaha. Kegiatan meliputi analisis preferensi konsumen, pengembangan varian pancong lumer inovatif, penambahan minuman dan camilan pendukung, perbaikan branding, serta optimasi pemasaran digital. Selain itu, pelaksanaan program juga didukung dengan praktik langsung agar mitra mampu mengimplementasikan inovasi secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi tersebut, Warkop Pancong Lumer diharapkan memiliki daya saing yang lebih kuat serta mampu bertahan sekaligus berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner yang dinamis.

Dengan demikian, pendahuluan ini menjadi landasan penting dalam pelaksanaan program yang berorientasi pada peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi produk. Implementasi diversifikasi menu bukan hanya sekadar penambahan varian, melainkan strategi penguatan posisi usaha dalam ekosistem bisnis kuliner modern. Kehadiran inovasi



yang tepat akan memperbesar peluang Warkop Pancong Lumer dalam menarik kembali konsumen lama, menarik konsumen baru, serta meningkatkan keberlanjutan usaha pada jangka panjang. Hasil penelitian dan pendampingan yang dilakukan, yang meliputi pendampingan teknis dalam pengembangan produk, pelatihan proses produksi, penyusunan standar operasional (SOP), serta pendampingan pemasaran digital, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan UMKM kuliner, sekaligus menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain yang menghadapi tantangan serupa.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat mengenai pengembangan diversifikasi menu pada Warkop Pancong Lumer di Jl. Akses UI kelapa dua brimob No.samping, Tugu, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16451. Program ini dirancang sebagai kegiatan aplikatif yang mengintegrasikan inovasi produk, peningkatan kapasitas mitra, serta penguatan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha kuliner. Secara umum, bentuk kegiatan PkM yang dilaksanakan meliputi:

- 1) Pengembangan varian menu baru berbasis preferensi konsumen,
- 2) Pelatihan dan pendampingan proses produksi,
- 3) Penyusunan standar operasional (SOP) pembuatan produk, serta
- 4) Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial.

Program ini dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan langsung pemilik dan karyawan sebagai mitra, sehingga hasil program dapat diterapkan secara berkelanjutan. Setelah menentukan bentuk program, pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis untuk memecahkan masalah utama mitra, yaitu rendahnya variasi menu, keterbatasan inovasi produk, dan kurangnya daya tarik bagi konsumen baru. Metode ini mencakup tahapan persiapan, pelaksanaan solusi, pendampingan, evaluasi, dan analisis data. Setiap tahapan diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan

Kegiatan dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Warkop Pancong Lumer. Proses ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan aktual yang dihadapi mitra, meliputi jenis menu yang tersedia, frekuensi pembelian pelanggan, segmentasi pasar, tingkat penjualan harian, serta kompetitor terdekat.

Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi usaha dalam persaingan. Data diperoleh melalui catatan penjualan tiga bulan terakhir, dokumentasi lapangan, dan kuesioner kepada konsumen reguler. Pada tahap ini diperoleh gambaran bahwa Warkop Pancong Lumer belum memiliki inovasi menu yang berkelanjutan dan hanya mengandalkan satu produk utama, sehingga daya tarik pasar terbatas.

2. Tahap Perumusan Solusi dan Desain Program

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, disusun solusi utama berupa strategi diversifikasi menu dengan menambahkan varian baru pancong, minuman pendamping, serta paket menu kekinian. Solusi dikembangkan melalui diskusi tim dengan pemilik warkop untuk memastikan inovasi sesuai selera konsumen.

Adapun bentuk diversifikasi produk yang diusulkan meliputi:

- 1) Penambahan varian topping modern (oreo, tiramisu, red velvet, matcha).
- 2) Diversifikasi kategori menu baru (pancong gurih, pancong premium, pancong mini bites).
- 3) Penciptaan paket menu minuman-panganan sebagai strategi upselling.
- 4) Pembuatan menu musiman untuk menjaga novelty.

3. Tahap Pelaksanaan dan Implementasi Solusi

Tahap pelaksanaan program pengabdian dilakukan selama 1 bulan dengan fokus utama pada implementasi strategi diversifikasi menu dan penguatan daya saing usaha. Seluruh rangkaian kegiatan disusun secara terstruktur mulai dari uji coba produk, penentuan menu final, pelatihan produksi, hingga promosi dan evaluasi awal penjualan. Pembagian tahapan pelaksanaan dijelaskan sebagai berikut:

Table 1. Tahap pelaksanaan program dan rincian aktivitas.

Minggu	Kegiatan Utama	Rincian Aktivitas
Minggu 1	Riset dan Pengembangan Menu Baru (R&D)	Eksperimen formulasi menu pancong varian manis & gurih
Minggu 2	Finalisasi Produk dan Penetapan Harga	Menentukan 6–10 varian menu final berdasarkan hasil uji rasa
Minggu 3	Pelatihan Produksi & Penguatan SOP	Pelatihan pembuatan menu baru kepada pemilik & karyawan
Minggu 4	Launching Menu Baru & Promosi Digital	Peluncuran produk di outlet dan media sosial

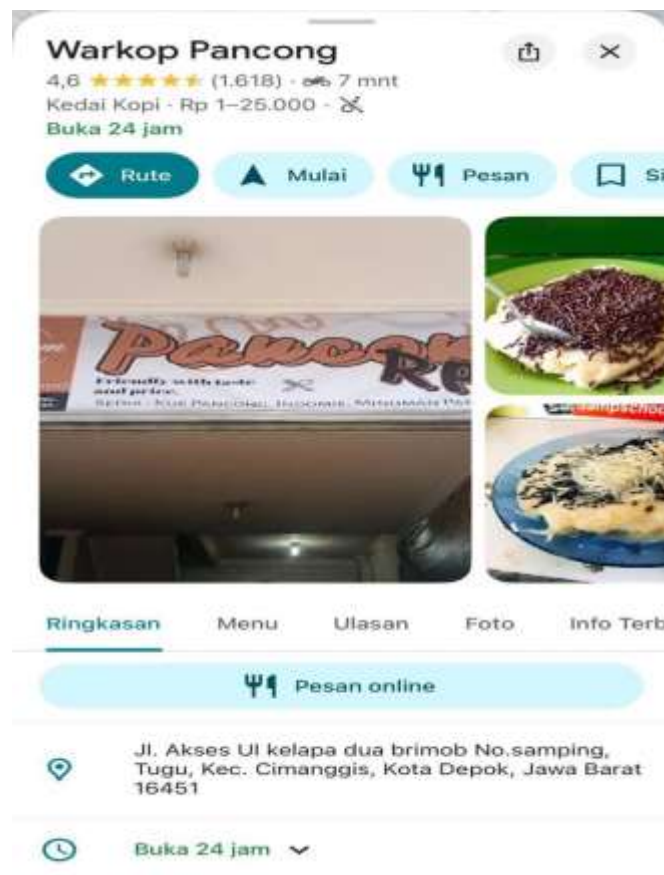
4. Pelatihan & Penerapan Strategi Pemasaran

Selama satu bulan pelaksanaan, tim pelaksana tidak hanya melakukan implementasi teknis, tetapi juga memberikan pendampingan intensif untuk memastikan menu baru dapat diterima pasar. Selain diversifikasi menu, tim pelaksana menyusun strategi pemasaran digital melalui konten promosi Produk Baru pada media Instagram, dan TikTok.





Gambar 1. Foto Bersama Salah Satu Pegawai Warkop Pancong Lumer



Gambar 2. Penilaian dan Alamat Warkop Pancong Lumer di Google Maps

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai penerapan strategi diversifikasi menu sebagai upaya peningkatan daya saing Warkop Pancong Lumer telah dilaksanakan selama satu bulan. Hasil kegiatan menunjukkan perkembangan signifikan pada aspek inovasi produk, peningkatan penjualan, perubahan minat konsumen, serta kekuatan daya saing bisnis. Uraian hasil disampaikan berdasarkan tahapan pelaksanaan, kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan, serta analisis dampak program.

1. Kondisi Mitra Sebelum Pelaksanaan Program

Hanya menyediakan 2–3 varian pancong dasar tanpa inovasi topping, rata-rata kunjungan konsumen harian ± 25 –30 pelanggan, tidak terdapat bundling menu atau penawaran promosi, branding usaha belum kuat dan media sosial tidak aktif. Kondisi tersebut menunjukkan usaha berada pada level survival, belum berorientasi pada ekspansi daya saing ataupun pengembangan pasar. Minimnya inovasi menu menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan penjualan.

2. Hasil Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Table 2. Hasil tahapan pelaksanaan kegiatan

Tahap	Kegiatan	Luaran
Minggu 1	R&D dan eksperimen resep	12 formula pancong diuji, 4 lolos tahap seleksi.
Minggu 2	Finalisasi menu dan penetapan harga	Standarisasi resep, HPP, SOP produksi
Minggu 3	Pelatihan produksi dan penyajian	Mitra mampu membuat menu baru secara mandiri
Minggu 4	Launching menu dan promosi digital	Menu baru dipasarkan

3. Kondisi Mitra Setelah Pelaksanaan Program

Table 3. Kondisi setelah pelaksanaan program

Aspek Perkembangan	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
Variasi Menu	3–4 Varian	4 varian
Rata-rata penjualan per hari	25–30 porsi	47–50 porsi
Jumlah pelanggan harian	stabil namun sedikit	Naik $\pm 60\%$
Peminat pelanggan baru	Terbatas	meningkat signifikan ($\pm 55\%$)
Aktivitas promosi	Hampir tidak ada	aktif melalui Instagram & TikTok Instagram: @warkoppancongrpm_ Tiktok: https://vt.tiktok.com/ZSa42aQ91/



Data menunjukkan bahwa diversifikasi menu dan promosi digital mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan secara nyata.

4. Dampak Kegiatan Pengabdian (Data Tabulasi)

Table 4. Dampak kegiatan dari program

Indikator Dampak	Sebelum Program	Sesudah Program	Persentase Perubahan
Penjualan Harian	± 30 porsi	± 48 porsi	+60%
Jumlah Pelanggan	± 25–30 orang	± 45–52 orang	+60%
Permintaan Menu Baru	0%	78% dari pesanan masuk	+78%



Gambar 3. Menu Warkop Pancong Lumer



Gambar 4. Salah Satu Menu Makanan dan Minuman di Warkop Pancong Lumer

PENUTUP

Program pengabdian yang berfokus pada strategi diversifikasi menu terbukti efektif meningkatkan daya saing Warkop Pancong Lumer. Dalam satu bulan pelaksanaan, inovasi menu berhasil menaikkan jumlah pelanggan dan penjualan secara signifikan, serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan kuliner. Sebelum program, variasi menu terbatas dan pemasaran digital belum diterapkan, namun setelah pengabdian usaha memiliki 8 varian baru, SOP produksi yang jelas, promosi aktif di media sosial, dan menerima respons positif dari konsumen. Dampaknya terlihat pada peningkatan penjualan hingga 60% dan kenaikan pelanggan hingga 55–70%. Dengan demikian, diversifikasi menu yang didukung oleh pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis kuliner UMKM dan dapat diterapkan pada usaha serupa dengan penyesuaian kebutuhan pasar.



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Warkop Pancong Lumer selaku mitra kegiatan yang telah memberikan kesempatan, keterbukaan, serta peran aktif selama proses pelaksanaan program berlangsung. Penghargaan juga diberikan kepada pihak lembaga, dosen pembimbing, tim pelaksana, serta masyarakat sekitar yang turut membantu dalam proses observasi, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi kegiatan. Tanpa dukungan tersebut, kegiatan pengabdian ini tidak akan terlaksana dengan baik dan memberikan hasil yang optimal. Semoga kerja sama dan hasil program ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi mitra serta menjadi model penerapan strategi diversifikasi menu yang dapat diadaptasi oleh pelaku usaha kecil dan menengah lainnya di bidang kuliner.

REFERENSI

Jurnal

- Alfarisi, R., Sutrisno, & Dewi, M. (2020). Strategi Inovasi Menu dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 5(2), 45–56.
- Anggraeni, W. & Kurniawan, R. (2021). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 112–120.
- Fadilah, S. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(1), 76–88.
- Fajri, M., & Ananda, R. (2021). Strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 77–85.
- Hakim, A. & Lestari, R. (2022). Dampak Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 23–34.
- Nabila, S. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM kuliner. *Jurnal Digital Marketing*, 5(1), 12–20.
- Pratama, Y., & Wijaya, H. (2021). Diversifikasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Usaha Mikro*, 3(2), 55–67.
- Rahmawati, D. (2020). Analisis tren perkembangan industri kuliner di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 45–52.
- Septiani, N., & Ramadhan, F. (2020). Analisis Daya Saing melalui Variasi Menu dan Promosi Online. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 2(4), 91–102.

Buku

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Suryana. (2021). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

