



# Optimalisasi Potensi UMKM Warung Makan UKM Berkah: Inovasi Pada Layanan dan Pemasaran

Burhanuddin, Dewi Franciska Amalia Putri, Asrini Zainuddin, Marsha Afina Auliany, Rahemat Hidayat, Erlan Valdy

<sup>1</sup> Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

\* Alamat Korespondensi. E-mail: burhanuddin@feb.unmul.ac.id; Tel. +62-813-4611-6309

Dikirim: 6 Juni 2024

Direvisi: 30 Juli 2024

Diterima: 1 Agustus 2024

Academic Editor: Rizky

Yudaruddin

**Catatan Penerbit:** Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Mulawarman tetap netral sehubungan dengan klaim yurisdiksi dalam gambar ataupun rancangan yang diterbitkan pada jurnal ini.

**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**ABSTRACT:** The role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is very significant to the Indonesian economy, especially its contribution to GDP and also employment. Warung Makan UKM Berkah is one of the MSMEs in Samarinda City that also contributes to this. However, based on the results of field observations and interviews with business actors, there are several problems that hamper the potential of the business, including: Poor business branding, no menu list, promotional strategies that only rely on word of mouth (WOM), unattractive banner displays, and lack of information services related to catering and payment facilities. From these observations, PKM students of the Faculty of Economics & Business, Mulawarman University together with the owner of Warung Makan UKM Berkah formulated a work program that focuses on service and marketing innovation, through making banners, menu lists, business logos, catering box stamps, social media (Instagram), and business funding platforms for the business.

**KEYWORDS:** Marketing; Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs); Branding.

**ABSTRAK:** Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia khususnya kontribusinya dalam PDB dan juga penyerapan tenaga kerja. Warung Makan UKM Berkah merupakan salah satu UMKM di Kota Samarinda yang juga berkontribusi terhadap hal tersebut. Namun berdasarkan hasil observasi lapangan serta wawancara dengan pelaku usaha tersebut, terdapat beberapa masalah yang menghambat potensi bisnis tersebut, diantaranya: branding usaha yang buruk, tidak tersedia daftar menu, strategi promosi yang hanya mengandalkan word of mouth (WOM), tampilan banner yang kurang menarik, serta kurangnya layanan informasi terkait catering dan fasilitas pembayaran. Dari hasil pengamatan tersebut maka mahasiswa PKM Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mulawarman bersama dengan pemilik Warung Makan UKM Berkah melakukan perumusan program kerja yang berfokus pada inovasi layanan dan pemasaran, melalui pembuatan banner, daftar menu, logo usaha, stempel box catering, sosial media (instagram), serta platform dana bisnis untuk usaha tersebut.

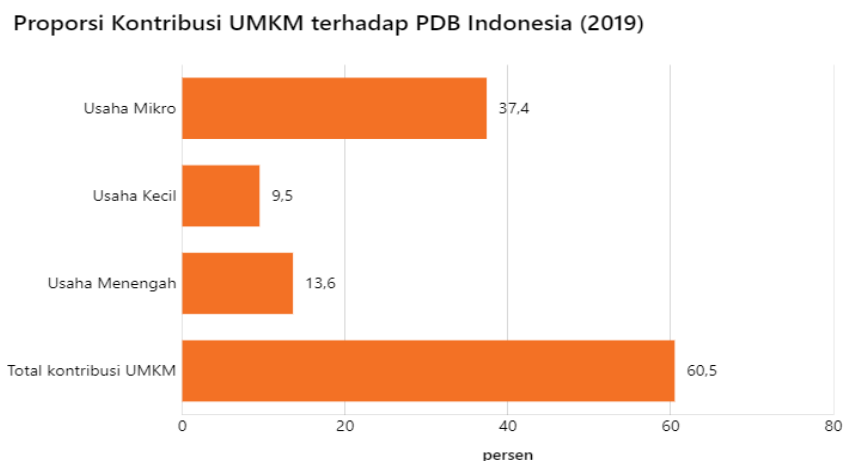
**Kata Kunci:** Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Branding.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan suatu usaha yang dilakukan secara tunggal maupun jamak. UMKM juga dapat diartikan sebagai bisnis yang dapat dijalankan secara individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Masyarakat dengan menjadi sumber mata pencaharian masyarakat sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu daerah (Putri et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan memperbaiki kesejahteraan rakyat. Dalam konteks ini, peningkatan sektor UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi kesejahteraan Masyarakat (Vinatra et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi untuk masyarakat menengah ke bawah (Dewi et al., 2020).

**Cara mensitasi artikel ini:** Burhanuddin, Putri DFA, Zainuddin A, Auliany MA, Hidayat R, Valdy E. Optimalisasi potensi UMKM warung makan UKM berkah: Inovasi pada layanan dan pemasaran. ANDIL Mulawarman J Comm Engag. 2024; 1(3): 80-85.



Gambar 1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia Tahun 2019

Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan tersebut, pada 2019 usaha mikro berkontribusi sebesar 37,4% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, usaha kecil menyumbang 9,5%, dan usaha menengah 13,6%. Jika digabungkan, kontribusi UMKM untuk PDB Indonesia pada tahun 2019 tersebut mencapai 60,5%, yang mana angka ini lebih tinggi dibanding kontribusi usaha besar yang angkanya di 39,5%. Lebih lanjut Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah melaporkan bahwa Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun dan UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Dari penjelasan tersebut menggambarkan betapa pentingnya peran UMKM bagi Masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah Samarinda. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Samarinda sendiri adalah daerah dengan penduduk terbanyak di provinsi Kalimantan Timur. Dari kondisi tersebut menyebabkan banyak sekali usaha yang berkembang khususnya dalam bisnis warung makan, salah satunya adalah "Warung Makan UKM Berkah" yang berlokasi di Oishii Pujasera, Jalan Pramuka, Gunung Kelua, Kecamatan Samarinda Ulu.

Jenis makanan Indonesia seperti nasi campur, ayam geprek, nasi goreng, soto, dan aneka ragam menu makanan Indonesia lainnya adalah produk utama dari Warung Makan UKM Berkah tersebut yang dijual melalui outlet dan penyediaan catering, yang dimana memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dari pelaku UMKM karena produk-produk makanan tersebut akan selalu memiliki permintaan yang tinggi dari banyaknya masyarakat sekitar karena termasuk kebutuhan pokok yang diperlukan setiap hari, ditambah lokasi dari UMKM tersebut sangat menguntungkan dari segi target pasar.

Namun terdapat masalah yang menghambat potensi dari usaha Warung Makan UKM Berkah dalam pengembangan usahanya. Permasalahan tersebut terkait dengan kurangnya rebranding produk dan usaha, pemasaran yang masih konvensional, kurangnya layanan informasi produk dan catering, serta tampilan warung yang kurang menarik. Beberapa permasalahan inilah yang memicu minat kami selaku mahasiswa yang berkuliah di daerah tersebut untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha tersebut melalui rancangan pendampingan usaha yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan kontribusi terhadap Warung Makan UKM Berkah dalam pengoptimalan usahanya melalui rebranding produk, khususnya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan dari produk makanan dan catering.

## 2. METODE DAN PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh Universitas Mulawarman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam upaya peningkatan penjualan usaha Warung Makan UKM Berkah dilaksanakan dalam beberapa tahapan. Pertama melakukan observasi langsung ke UMKM target untuk mendapatkan informasi terkait kondisi usaha, termasuk penampilan outlet warung, lokasi, produk, dan juga pelayanannya kepada konsumen. Kedua adalah melakukan wawancara dengan pelaku usaha untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik terkait kondisi usaha. Berdasarkan tahapan tersebut kemudian dirumuskanlah masalah yang dihadapi, antara lain: branding usaha yang buruk, tidak tersedia daftar menu, strategi promosi yang hanya mengandalkan *word of mouth* (WOM), tampilan banner yang kurang menarik, serta kurangnya layanan informasi terkait catering dan fasilitas

pembayaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pemilik usaha Warung Makan Ukm Berkah, maka tim ini kemudian melaksanakan kegiatan pendampingan yang berfokus pada pengoptimalan dalam layanan dan juga pemasaran. Indikator keberhasilan PKM di Kecamatan Samarinda Ulu dengan Warung Makan UKM Berkah sebagai target UMKM menargetkan pencapaian berupa peningkatan layanan dan pemasaran dengan beberapa indikator yaitu, pembuatan akun sosial media, banner, logo, stempel, daftar menu, dan juga akun dana bisnis beserta qris pembayaran untuk usahanya.

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Oishii Pujasera, Jalan Pramuka, Gunung Kelua, Samarinda Ulu, yakni di Warung Makan UKM Berkah. Seluruh rangkaian pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 28 Februari sampai dengan 30 Mei 2024. Yang menjadi subjek atau target dari program pengabdian kepada Masyarakat ini adalah Pelaku UMKM Warung Makan UKM Berkah. Monitoring dan Evaluasi terhadap pelaksanaan program pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan metode kunjungan langsung (supervisi lapangan) dan diskusi yang dilakukan secara offline dan juga online dengan menggunakan aplikasi WhatsApp.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran branding, logo, dan perancangan identitas visual sangat penting bagi UMKM. Sebagai bisnis yang lebih kecil, UMKM seringkali beroperasi di pasar yang sangat kompetitif dan memiliki sumber daya yang terbatas. Maka, strategi layanan dan pemasaran yang baik dapat membantu UMKM untuk membangun citra yang kuat di antara konsumen dan membedakan diri dari pesaing di pasar (Tyasno et al., 2023). Artinya salah satu cara untuk mengoptimalkan potensi dari UMKM adalah dengan meningkatkan layanan dan pemasarannya. Berdasarkan pernyataan tersebut program kerja yang diusulkan kepada Warung Makan UKM Berkah merupakan program kerja yang berfokus pada peningkatan tersebut. Adapun program kerja dari PKM ini terdiri dari 4 program utama untuk membantu mengoptimalkan layanan dan pemasaran dari Warung Makan UKM Berkah sehingga diharapkan penjualan dapat meningkat setelahnya.

#### 3.1 Pembuatan Banner dan Daftar Menu

Dalam hal peningkatan disisi promosi dan layanan, salah satu program yang dilakukan adalah pembuatan promosi banner dan juga pembuatan daftar menu untuk peningkatan layanan informasi produk outlet. Pencetakan banner yang kemudian di pasang diatas outlet sebagai identitas usaha dengan design dan warna yang sesuai dengan Warung UKM Berkah yang sudah didiskusikan dan direncanakan sebelumnya. Banner dicetak dengan ukuran 400 cm x 100 cm yang dipasang di outlet offline di Oishii Pujasera Jalan Pramuka agar orang-orang yang berada disekitar wilayah tersebut mengetahui keberadaan lokasi berjualan Warung Makan UKM Berkah.



Gambar 3. Design Banner dan Daftar Menu

#### 3.2 Rebranding UMKM Dengan Pembuatan Logo dan Stempel

Rebranding merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra baru yang berbeda di sisi para pelanggan dan masyarakat dengan mengadopsi elemen baru, salah satunya adalah dengan logo dan warna untuk menjadi ciri khas perusahaan (Febrianti et al., 2023). Rebranding juga termasuk upaya untuk meningkatkan keuntungan melalui pemasaran merek atau brand usaha.

Pada kasus UMKM Warung Makan UKM Berkah, branding mereka belum cukup baik, padahal popularitas usaha warung makan tersebut cukup populer dilingkungan masyarakat setempat, namun hanya populer sebagai

warung makan saja, tidak sebagai Warung Makan UKM Berkah, maka dari itu diperlukan rebranding. Rebranding yang dilakukan adalah pembuatan logo Warung Makan UKM Berkah karena sebelumnya tidak memiliki logo. Logo berisi elemen-elemen dan warna yang dipilih berdasarkan hasil diskusi dengan pelaku usaha dan diikuti dengan pembuatan stempel untuk keperluan identitas pada box catering yang berisi logo dan informasi kontak usaha.



Gambar 4. Logo Usaha dan Design Stempel

### 3.3 Pembuatan Akun Sosial Media

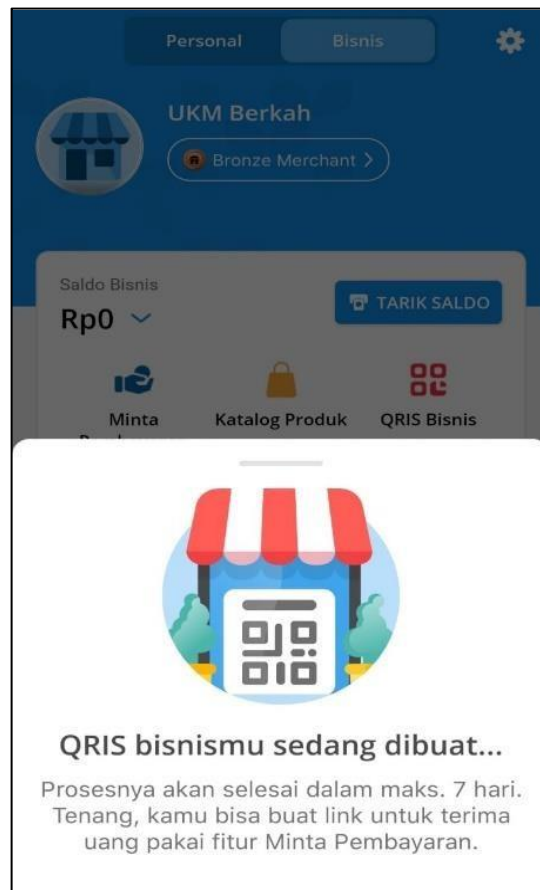
Salah satu strategi pemasaran yang baik pada era digital ini adalah dengan membuat akun bisnis di sosial media untuk media promosi dan juga layanan usaha yang dilakukan. Pada kasus UMKM target belum memiliki akun media sosial. Kemudian program yang dilakukan untuk mendukung potensi pemasaran dan layanan adalah membuat akun Instagram untuk usaha Warung Makan UKM berkah. Kemudian selanjutnya juga membantu dan mengedukasi terkait cara penggunaan sosial media untuk promosi dan layanan usaha serta design untuk profil, bio, story, dan juga postingan feed.



Gambar 5. Akun Instagram Bisnis

### 3.4 Pembuatan Akun Dana Bisnis

Sebagaimana dompet bagi setiap orang, platform untuk keuangan bisnis juga penting sebagai penyimpanan dana hasil penjualan dan juga sebagai media keuangan lainnya untuk memperlancar usaha. Dalam kasus Warung Makan UMKM Berkah, tidak memiliki konsep manajemen keuangan yang jelas, sehingga dari segi manajemen dan laporan keuangan kurang jelas. Pembuatan Akun Dana Bisnis di platform digital yaitu Aplikasi Dana dilakukan untuk membantu pelaku usaha dalam memajemen uang masuk dan keluar dari operasi usaha bisnis yang dilakukan, salah satu dari fitur dana bisnis tersebut adalah membuat Qris Pembayaran untuk bisnis yang dilakukan sehingga dapat mempermudah layanan pembayaran dari konsumen.



Gambar 6. Dana Bisnis Dari Platform Aplikasi Dana

## 4. KESIMPULAN

Peran UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi negara dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu UMKM yang juga berkontribusi dalam hal tersebut adalah Warung Makan UKM Berkah yang berlokasi di Oishii Pujasera, Jalan Pramuka, Gunung Kelua, Kota Samarinda. Namun terdapat suatu masalah yang menghambat perkembangan bisnis tersebut, yaitu kurangnya strategi layanan dan pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan masalah tersebut, tim PKM kemudian meningkatkan strategi layanan dan pemasaran mereka melalui rebranding, dengan pembuatan logo, sosial media, banner untuk outlet, dan stempel untuk box catering. Peningkatan inovasi layanan dilakukan dengan membuat daftar menu di outlet dan membuat akun dana bisnis untuk manajemen keuangan usaha dan layanan pembayaran dengan qris. Dengan program tersebut perkembangan bisnis menjadi lebih optimal dan pelaku usaha tersebut pun merasa terbantu.

**Ucapan Terima Kasih:** Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak atas suksesnya pengabdian masyarakat ini, yaitu jajaran pimpinan FEB Universitas Mulawarman dan Pemilik Warung Makan UKM Berkah, Samarinda.

**Kontribusi Penulis:** **Konsep** – B., D.F.A.P., A.Z., M.A.A., R.H., E.V.; **Desain** – D.F.A.P., A.Z.; **Supervisi** – B.; **Bahan** – B., D.F.A.P., A.Z., M.A.A., R.H., E.V.; **Koleksi Data dan/atau Proses** – D.F.A.P., A.Z., M.A.A., R.H., E.V.; **Analisis dan/atau Interpretasi** – D.F.A.P., A.Z., M.A.A., R.H., E.V.; **Pencarian Pustaka** – D.F.A.P., A.Z., M.A.A., R.H., E.V.; **Penulisan** – D.F.A.P., A.Z., M.A.A., R.H., E.V.; **Ulasan Kritis** – B.

**Sumber Pendanaan:** -

**Konflik Kepentingan:** Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan di sini.

## REFERENSI

- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84. <http://ejournal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Candra Wulan, D., Hana Pratiwi, T., & Wulan Indayah, Y. (2023). Pentingnya digital branding bagi para pelaku UMKM guna mengembangkan UMKM di kelurahan medokan semampir. *Journal of Community Service (JCS)*, 1(3), 282-288. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.608>
- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>
- Qori Lutfiyani, I., Yasip Hastadi, A., tri Wahyuningsih, F., Tika Wahyuni, A., la Fine artha Fauzi, G., Nurfaizah, A., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 4(1), 70-84.
- Safira, S. N., & Fauziah, S. (2023). Optimalisasi Desa Wisata Melalui Festival Wisata Kuliner Di Desa Kedungpari Jombang. *NEA R: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 7-15. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.837>
- Sonhaji Arif, K., Febrianti, D., Arif, S., Nur Fitriyah, R., Purwanti, L., Nur Indah Sari, V., & Al Akhyar, Z. (2023). Nusantara Community Empowerment Review Rebranding UMKM Desa Watugolong: Meningkatkan Brand Awareness dari UMKM Keripik Gadung. *NCER*, 1(1), 1- 6. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/ncer/>
- Surono, A., Pramudya, B., & Anshari, A. (2021). Rebranding umkm kafe "kopiright" malang berbasis analisis swot, untuk meningkatkan brand awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 125-143.
- Tyasno, B. L., & Anggalih, N. N. (n.d.). Rebranding UMKM dapur ricci's sebagai upaya meningkatkan daya saing produk Makanan. *Desgrafia*, 1(1), 67-79. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., Evanita, S., Pendidikan Ekonomi, M., & Ekonomi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Pendidikan Tembusai*, 5(2), 2795-2805.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>

This is an open access article which is publicly available on our journal's website under Institutional Repository at <https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/ANDIL/index>