

PENINGKATAN KAPASITAS PRODUKSI DAN IDENTITAS MEREK USAHA SKALA MIKRO SEKTOR KULINER

Tri Siwi Agustina¹⁾, Puput Tri Komalasari²⁾, Bambang Soeharto³⁾

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia

³Manajemen Perhotelan, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Indonesia

¹siwi@feb.unair.ac.id, ²puput.tri@feb.unair.ac.id, ³bambang.suharto@vokasi.unair.ac.id

Diterima 21 Agustus 2026, Direvisi 29 September 2026, Disetujui 29 September 2026

ABSTRAK

Rendahnya kapasitas produksi dan keterbatasan strategi *branding* menjadi kendala utama Warung Makan Bu Ulfa, seorang perempuan, pelaku usaha mikro sekaligus warga miskin binaan Pemkot Surabaya, dalam meningkatkan daya saing bisnis. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas produksi, memperkuat *branding*, serta memperluas jangkauan pemasaran mitra. Program melibatkan 1 pemilik warung makan yang didampingi oleh tim dosen dan mahasiswa. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, workshop pembuatan bakso nangka muda (*tewel*) serta pelatihan pembuatan berbasis metode DORA (*Doing-Observation-Reflection-Action*), pendampingan peremajaan peralatan produksi higienis, pendaftaran QRIS, pendaftaran lokasi di Google Maps, Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung, tes cita rasa (*test food*), dan wawancara berkala. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan *hard skill* mitra dalam diversifikasi produk pangan inovatif, peningkatan *soft skill* tata kelola usaha dan literasi keuangan digital, serta perbaikan identitas visual usaha. Secara ekonomis, program ini berhasil meningkatkan omzet harian mitra sebesar 67%, yaitu dari rata-rata Rp150.000,00 per hari sebelum pendampingan menjadi kurang lebih Rp. 225.000,00 per hari setelah pendampingan.

Kata kunci: *Bisnis; Branding; Kapasitas produksi; Kuliner mikro.*

ABSTRACT

Low production capacity and limited branding strategies are the main obstacles facing Warung Makan Bu Ulfa—a woman who is both a micro-entrepreneur and a low-income resident under the guidance of the Surabaya City Government—in improving her business's competitiveness. This Community Service (PKM) program aims to increase production capacity, strengthen branding, and expand the partner's marketing reach. The program involves one food stall owner who is mentored by a team of faculty members and students. Implementation methods include outreach sessions, a workshop on making young jackfruit meatballs (*tewel*), and training based on the DORA (*Doing-Observation-Reflection-Action*) method, as well as guidance on upgrading hygienic production equipment, QRIS registration, and listing the location on Google Maps. Evaluation is conducted through direct observation, taste tests, and periodic interviews. The results of the program demonstrated an improvement in the partners' hard skills regarding the diversification of innovative food products, an enhancement of their soft skills in business management and digital financial literacy, and an improvement in their business's visual identity. Economically, this program succeeded in increasing the partners' daily revenue by 67%, from an average of Rp150,000.00 per day before the mentoring to approximately Rp225,000.00 per day after the mentoring.

Keywords: *Branding; Business; Culinary; Micro; Production capacity.*

PENDAHULUAN

Suara gemuruh minyak yang sedang menggoreng tempe dan tahu beradu dengan suara sama-samar orang mengaji dari Pondok Pesantren Miftakhul Ulum, Surabaya. Dari sebuah dapur sederhana yang berlantaikan semen, seorang wanita berusia 59 tahun mondar – mandir menata satu persatu lauk yang telah dimasaknya menuju

gerobaknya. Ialah bu Ulfa, komitmennya untuk membuka warung lepas sholat Shubuh sangat kuat. Memang terbukti, pembelinya rata-rata orang yang baru pulang sholat Subuh berjamaah, Guru atau santri dai pondok, para pekerja yang berangkat menuju tempatnya bekerja, para ibu rumah tangga yang tidak sempat memasak. Dengan harga yang sangat murah, yaitu mulai Rp. 10.000,- hingga Rp.

15.000,-. Sudah dapat menikmati sepori nasi pecel, atau nasi campur. Hal itu dilakukan sebagai salah satu strategi bersaing dengan usaha warung makan sejenis di sekitar rumahnya yaitu Jl. Kedung Tarukan, kawasan Kelurahan Pacar Kembang, Kecamatan Tambaksari.

Ibu Marliyah Ulfa merupakan mitra dari PKM yang diusulkan, pertimbangan mengusulkan adalah melihat beliau sebagai warga miskin binaan Pemerintah Kota Surabaya dengan kategori Desil 2 yang tentunya pendapatan per bulannya jauh dibawah UMR Kota Surabaya. Sekalipun tercatat sebagai binaan Pemerintah Kota yang berhak mendapatkan pelatihan, pendampingan dan bantuan peralatan Bu Ulfa memiliki tekad untuk mandiri. Oleh karena itu tim PKM menilai kegigihan mitra dan keluarganya sangat perlu diperlu didukung.

Identifikasi Permasalahan

Berdasar hasil observasi dan wawancara dengan pemilik warung, proses produksi makanan dan minuman milik mitra masih bersifat konvensional, beberapa temuan di lapangan meliputi :

- 1) Peralatan produksi yang tidak memadai : Membuat bumbu halus masih manual menggunakan cobek dan ulekan, sehingga proses mengolah 1 jenis lauk menjadi sangat lama.
- 2) Penggunaan peralatan masak berbahan dasar aluminium. Peralatan memasak seperti wajan penggorengan dan panci mayoritas masih berbahan aluminium dan bagian dalamnya banyak yang terkikis yang apabila larut ke dalam makanan, terutama memasak makanan panas dan bersifat asam. Aluminium yang masuk ke dalam tubuh akan beresiko mengganggu fungsi sistem saraf dan kesehatan organ seperti ginjal, otak dan tulang. (Alabi and Adeoluwa 2024)
- 3) Area dapur yang terbatas. Tidak tersedia meja dan rak yang berguna untuk menempatkan masakan matang, sehingga diletakkan di bawah lantai sebelum dibawa ke gerobak.
- 4) Variasi lauk dan minuman yang terbatas. Tidak ada bedanya antara lauk yang disajikan dengan lauk milik warung makan lain disekitarnya,
- 5) Belum ada SOP terkait produksi dan pembagian pekerjaan para pegawai.
- 6) Keterbatasan pada area layanan dan tata letak yang tidak estetik. Pada gambar 4 pula dapat diketahui area pembuatan minuman satu meja dengan meja pelanggan

Demikian pula apabila ditinjau dari sisi pemasaran, ditemukan :

- 1) Mengandalkan *word of mouth* dan minim penggunaan gawai sebagai sarana promosi secara digital. Hal ini sangat khas pada pelaku UMKM sehingga yang berdampak pada tidak

luasnya jangkauan pasarnya (Wijayanto et al. 2021)

- 2) *Branding* telah dilakukan namun belum maksimal : Setelah mengikuti pelatihan logo dan label usaha di FEB Unair pada bulan November 2025, saat ini mitra sudah memiliki sticker yang ditempelkan pada kotak makan, akan tetapi bentuknya masih belum “*eyecatching*” dan belum informatif . Daftar menu juga belum tersedia.
- 3) Penetapan harga masih berdasarkan perkiraan, demikian juga dalam hal pencatatan keuangan. Sehingga margin laba sangat tipis . Kondisi ini sangat beresiko bagi kelangsungan bisnis apalagi resiko fluktuasi biaya, atau pengaruh persaingan pasar. (Qori et al. 2025)
- 4) Belum menerima pembayaran non-tunai contohnya QRIS, padahal saat ini penggunaan alat bayar non tunai sangat bermanfaat dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.(Putri and Kusumasari 2025). Hingga saat ini pembayaran masih menggunakan pembayaran tunai. Hal itu terjadi karena mitra pernah mengalami pembayaran fiktif dari pembeli.Sejak saat itu mitra kapok.
- 5) Tidak pernah mengikuti bazaar atau acara – acara yang berpotensi mendatangkan banyak pengunjung. Sayangnya mitra tidak pernah mendapatkan informasi tersebut. Hal ini pula yang menjadikan jangkauan wilayah pemasarannya masih terbatas.

Setelah melalui klasifikasi hulu ke hilir, permasalahan prioritas mitra warung makan Bu Ulfa difokuskan pada 2 (dua) permasalahan penting yang harus segera diatasi , yaitu (1) bidang produksi (2) bidang pemasaran yang belum optimal dilakukan. Pada Tabel 1 dijelaskan tentang kedua bidang yang menjadi prioritas, aspek pada masing – masing bidang dan sub permasalahan prioritas seperti pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Permasalahan Prioritas Mitra

No	Bidang	Aspek
1	Bidang Produksi	1. Peralatan produksi kurang memadai 2. Proses produksi memakan waktu lama 3. Variasi produk makanan dan kue terbatas 4. Proses produksi yang kurang higienis karena keterbatasan area produksi
2	Bidang Pemasaran	1. Pemasaran masih mengandalkan <i>worth of mouth</i> , dan konvensional

sehingga jangkauannya terbatas
2. Minimnya aspek identitas visual usaha (<i>branding</i>)
3. Penetapan harga didasarkan dengan perkiraan sehingga marginnya tipis termasuk juga pencatatan keuangan jarang dilakukan.
4. Pembayaran belum non-tunai/digital
5. Belum pernah mengikuti bazaar

PKM yang dilakukan bertujuan untuk memberikan dampak sosial berupa peningkatan kualitas layanan pangan rumahan yang lebih higienis dan inovatif melalui penguatan produksi, tata kelola usaha, *branding* dan pemasaran digital. Manfaat ekonomi yang dihasilkan berupa peningkatan pendapatan mitra, efisiensi proses produksi serta terbukanya peluang kolaborasi usaha yang mampu menggerakkan ekonomi masyarakat sekitar.

METODE

Sebagai upaya mengatasi permasalahan mitra, maka dirancang PKM dalam tiga tahapan, seperti dalam gambar 1 berikut ini



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PKM

1) Tahap Persiapan

Pada tahap perencanaan ini dirancang berbagi hal sebagai berikut:

- Partisipasi Mitra:** Mitra memiliki pegawai 5 orang, maka di tahap ini disampaikan pada mitra dan pegawainya untuk dapat berkomitmen hingga PKM ini selesai (sekitar 8 bulan). Komitmen tersebut berupa bersungguh – sungguh mengikuti semua kegiatan dan melaksanakan tugas – tugas yang diberikan tim PKM. Pada tahap ini, mitra

juga terlibat pada identifikasi permasalahan, memberikan informasi pengadaan peralatan Teknologi Tepat Guna dan lainnya. Untuk mempermudah koordinasi, disepakati antara tim PKM dan mitra membuat WA Grup.

- Identifikasi Permasalahan:** Sebelum pelaksanaan PKM perlu dipertajam lagi sumber permasalahan, yang terkait dengan produksi dan pemasaran. Oleh karena itu dirancang pertemuan awal dengan perwakilan mitra, tim PKM dan narasumber agar dapat merancang materi, media pembelajaran dengan tepat sasaran dan monitoring.

- Materi pelatihan dan agenda pendampingan** disusun sesuai dengan identifikasi permasalahan yang diperoleh berikut narasumber materi tersebut. Lembar evaluasi materi dan evaluasi kegiatan juga disiapkan.

- Pengadaan Peralatan Teknologi dan Inovasi:** Sebelum pelaksanaan PKM perlu diidentifikasi kembali faktor produksi yang menjadi sumber permasalahan sehingga pengadaan peralatan teknologi dan inovasi dijamin efektif dalam menyelesaikan masalah.

- Tempat:** Mengingat keterbatasan tempat, maka pelatihan diversifikasi produk dilakukan di luar rumah mitra. Sedangkan pendampingan dalam aspek produksi yang lain dan pemasaran dilakukan di rumah mitra. Selain tempat juga disepakati waktu untuk pelatihan, tentunya tidak menginterupsi waktu mitra untuk berjualan.

- Pembuatan media publikasi** seperti *banner* dan poster *online* dan berkoordinasi dengan mitra untuk menyebarluaskan ke pegawainya.

2) Tahap Pelaksanaan

- Sosialisasi**, proses sosialisasi diawali dengan kesepakatan antara tim PKM dengan mitra dan pegawainya tentang waktu pelatihan.

- Partisipasi Mitra** : Mengingatkan mitra dan pegawainya untuk berkomitmen mengikuti rangkaian pelatihan hingga akhir.

- Pelatihan.** Terdapat 3 materi pelatihan, dimana ke-3 pelatihan tersebut diberikan pada 3 waktu yang berbeda. Materi pelatihan disusun berdasarkan kondisi mitra yang menginginkan diversifikasi produk

dilakukan disesuaikan dengan modal yang dimiliki namun memiliki nilai jual tinggi. Materi pelatihan untuk aspek produksi terdiri dari :

- (1) Pelatihan pembuatan bakso berbahan dasar Nangka Muda, karena hal ini pernah berhasil dilakukan pada para Ojol Perempuan untuk mendapatkan penghasilan tambahan (Agustina, Suhariadi, and Herachwati 2023)
 - (2) Pelatihan pengasapan ikan, ayam dan daging, pelatihan pembuatan minuman sari buah dengan *slow juicer* serta minuman lain.
 - (3) Pelatihan aspek pemasaran baik pemasaran *online* atau *offline*, berupa membuat konten promosi melalui *Whatsapp Story*, pelatihan penentuan harga, pelatihan pembayaran secara non tunai (QRIS) dan pelatihan pemasaran produk seperti display produk saat mengikuti *bazaar*.
- a) **Metode** : ceramah disertai dengan tanya jawab, praktika khusus untuk materi *branding* dan pembuatan konten di WA Story, dan bentuk diskusi untuk *redesign* logo dan label. Selain itu dilengkapi dengan metode DORA (*Doing- Observation- Reflection dan Action*) dengan memberikan kesempatan pada mitra untuk mempraktekkan sendiri pasca pelatihan (Awaluddin and Soeryanto. 2019), mengkoreksi rasa dengan melibatkan orang lain, merefleksikan untuk menimbang potensi penjualannya dan melakukan tindakan untuk melengkapi variasi lauk yang ditawarkan. (Agustina 2022).
 - b) **Durasi** : khusus untuk pelatihan produksi masing – masing pelatihan 4 jam. Khusus untuk pelatihan pemasaran : 3 jam.
 - c) **Narasumber** materi: praktisi di bidang kuliner dari Manajemen Perhotelan (1 orang) dan pengusaha minuman berbahan dasar buah
 - d) **Pendampingan.** Aktivitas pendampingan dilakukan langsung antara mitra dan tim PKM terkait penyelesaian problem produksi dan juga pemasaran, pelaksana pendampingan adalah semua tim PKM (dosen dan mahasiswa) bergantian waktunya . Agenda pendampingan meliputi :

f.1. Produksi : penggunaan alat dan perawatannya (dijelaskan dalam poin g) , instalasi rak dan meja. Termasuk penataan kembali di area dapur dan area pelayanan.

f.2. Branding : menjelaskan alasan dan manfaatnya terlebih dahulu agar mitra dapat konsisten menggunakan media *branding* yang diberikan setelah PKM ini selesai. Misal : banner dan spanduk yang diberikan oleh tim harus selalu terpasang. Alasan menggunakan bungkus nasi yang bertuliskan warungnya. alasan kotak tisu harus selalu menggunakan kotak tisu yang sdh diberi sticker warungnya. Keseluruhannya bertujuan untuk memstimulasi calon pelanggan atau pelanggan agar mengetahui dan mengingat usaha milik mitra. (Mulyono, Rejokiriono, and Maryono 2024)

f.3. Penentuan harga : mendampingi dalam melakukan penyesuaian harga makanan, minuman dan nasi kotak/nasi bungkus dan *snack*.

f.4. Pembayaran digital : menjelaskan manfaat, kelebihan dan kekurangannya terlebih dahulu diikuti dengan pendampingan dilakukan agar mitra konsisten menggunakan QRIS sebagai media pembayaran bagi pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan keraguan akan keamanan pelaku UMKM pada mekanisme E- Payment. (Oktavianty. and Agit 2023)

f.5. Keikutsertaan dalam Bazaar : menjelaskan manfaat mengikuti *bazaar*, apa saja yang harus dipersiapkan, melakukan display produk, penggunaan media promosi dan menghitung harga jual produk, menggunakan QRIS sebagai media pembayaran

e) **Penerapan teknologi.** Untuk penerapan teknologi, dirancang pendampingan dalam menggunakan teknologi dan inovasi seperti pengoperasian *chopper*, *slow juicer*, pemasangan dan penempatan rak dan

meja lipat, termasuk penataan kembali *layout* warung makan. Dalam kesempatan pendampingan, juga disampaikan perawatan rutin atas peralatan yang sudah diberikan dengan tujuan memperpanjang waktu kegunaan.

Tahap Evaluasi

Monitoring dan evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui dan melihat apakah penyampaian materi, pelatihan, dan pendampingan sudah sesuai dengan rencana dan target luaran program PKM seperti : capaian peningkatan level keberdayaan mitra baik dari aspek produksi dan aspek pemasaran. Terakhir adalah capaian adanya produk pangan baru. Monitoring dan evaluasi pada kegiatan ini dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Implementasi Tahap Persiapan

Tahap persiapan sekaligus sosialisasi pasca pengumuman bahwa Tim PKM lolos didanai DPPM Kementerian Pendidikan Tinggi, Riset dan teknologi pada awal bulan April 2026, tim pelaksana PKM segera menyusun langkah – langkah seperti yang telah disusun sebelumnya. Termasuk mengabarkan berita baik ini pada mitra dan keluarganya. Agar mereka bersiap – siap untuk dapat mengikuti serangkaian proses PKM ini. Selain itu pada tahap ini, juga disampaikan komitmen dari mitra untuk mau meninggalkan peralatan masak yang sudah tidak layak pakai dan digantikan dengan peralatan produksi tergolong *food grade* dan lebih higienis.

Implementasi Tahap Pelaksanaan.

a) Pelatihan

Pelatihan terdiri dari 3 materi pelatihan terkait dengan aspek produksi yaitu pelatihan membuat bakso dari nagka muda (Tewel), Pelatihan Pengasapan Ikan, Pelatihan membuat minuman sari buah. Hingga pertengahan Agustus, kegiatan pelatihan baru terlaksana 1x yaitu berupa pelatihan membuat bakso dari angka muda. Pada tanggal 20 Juli 2026.

Kegiatan ini tim pelaksana PKM rekognisi pada mata kuliah Manajemen Inovasi dan Kreativitas, yang ditempuh oleh mahasiswa S2 Industri Kreatif di Sekolah Pasca Sarjana, dimana mahasiswa kami ber tugas untuk men-create sebuah acara *Workshop* yang bertujuan untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi dari pesertanya. Peserta workshop ini tidak hanya bu Ulfa dengan pegawainya yang notabene adalah kakak dan adiknya, namun juga mengundang para pengemudi OJOL Perempuan yang pada tahun 2022 yang lalu belum pernah

mengikuti *workshop* pembuatan bakso dari Angka Muda. Berikut dokumentasi dari kegiatan tersebut :



Gambar 2. Pelaksanaan Workshop Culinary Innovation

Pelaksanaan *workshop* dilakukan di dapur produksi Manajemen Perhotelan Fakultas Vokasi, yang berada di Kawasan Kampus B Unair.

Metode yang digunakan adalah DORA (*Doing- Observation-Reflection dan Action*) yang dilakukan adalah tim menugaskan Bu Ulfa dan salah seorang peserta yaitu bu Teguh untuk membuatnya di rumah. Pada tanggal 26 Juli produk tersebut tim pelaksana PKM coba. Produksi bu Teguh, tidak hanya dalam bentuk bakso namun beliau inovasikan dalam bentuk pentol, siomay, tahu dan kol. Sementara bu Ulfa, membawa bakso Tewel dengan menghidangkan bakso tewel lengkap dengan kuah, bihun yang ditaburi daun seledri dan daun bawang.

Hasilnya, produksi bu Teguh teksturnya terlalu lembek, sehingga justru mirip kornet daripada bakso. Sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bu Teguh, punya bu Ulfa sedikit lebih padat. Lebih terasa nikmat karena kuahnya mendukung. Mendengar masukan tim, bu Ulfa melakukan evaluasi dan berjanji untuk mencoba lagi dan menghindari kesalahan praktika yang kedua

Pada hari Rabu tanggal 19 Agustus 2026, Bu Ulfa mencoba ulang pembuatan bakso dan melakukan inovasi dalam bentuk mie ayam topping ceker dan bakso tewel dan capcay. Hasil Praktika ke 2 ini, dengan komposisi angka muda ditambah ayam namun tidak di-giling halus menunjukkan bahwa tekstur daging lebih padat dan rasa daging tewelnya lebih terasa.



Gambar 3. Inovasi Bakso Tewel sebagai pelengkap Mie Ayam

Sementara itu pelatihan aspek pemasaran berupa membuat konten promosi melalui *Whatsapp Story*. Aktivitas ini juga merupakan rekognisi dari mata kuliah Manajemen Inovasi dan Kreativitas yang ditempuh mahasiswa S2 Industri Kreatif (Semester 1) di Sekolah Pascasarjana. Tugas yang diberikan adalah mengganti Ujian Akhir Semester berupa project. Mereka ditugaskan untuk mengenali problem yang dihadapi 2 UMKM di Kecamatan Tambaksari, yaitu UMKM Warung Makan Bu Ulfa dan produsen aksesoris Twinke Winkee. Kelompok yang mendapatkan Warung makan Bu Ulfa melihat ada problem yang dihadapi diantaranya adalah kurangnya visualiasi di media sosial dan mereka mengamati bahwa bu Ulfa sering membuat video namun masih belum menarik, seperti unggahan beliau di WA Story tanggal 23 Desember 2025:

Narasi yang diucapkan Bu Ulfa sebagai berikut:

“Monggo warung Bu Ulfa sudah buka, jika ada yang menghendaki sarapan silakan mampir ke warung bu Ulfa di Jalan Kedung Tarukan nomer 92 Surabaya. Ada Bali Tongkol, Bali Tahu dan Tempe, adapula Pecel daun ketela dan cambah (tauge) serta ada gorengannya seperti dadar jagung, donat dan sebagainya”. Selain itu warung makan bu Ulfa belum tercatat di Google Maps sehingga jangkauannya sangat terbatas.

Luaran yang diperoleh adalah adanya 1 video tentang warung Bu Ulfa dengan menggunakan kaidah : Problem - Call To Action. Dengan narasi yang lebih membangkitkan emosional dan mendorong orang untuk mencoba membeli. Melalui narasi juga disampaikan bahwa warung bu Ulfa merupakan warung yang menyediakan masakan rumahan dengan harga terjangkau. Jika para pekerja ada yang rindu dengan masakan rumah maka masakan warung Bu Ulfa Boleh dicoba.

Selain itu kelompok juga menyediakan daftar menu yang dapat diupload di WA Story. Luaran lain adalah dibuatkannya Google Maps, sehingga saat ini, saat mengetik “Warung Makan Bu Ulfa” sudah akan muncul di Google Maps. Hal ini dilakukan untuk membantu memperluas jangkauan pemasaran Warung Bu Ulfa.

Pendampingan penentuan harga. Aktivitas ini merupakan rekognisi dari mata kuliah Manajemen Usaha Kecil Menengah yang ditempuh mahasiswa S1 Manajemen, Mata kuliah ini, bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung mendampingi UMKM. Diharapkan dengan pengalaman langsung maka

mahasiswa akan dapat belajar secara mandiri dari pelaku usahanya. Mereka juga merasakan kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dan merumuskan solusinya. Tim PKM dibantu 2 mahasiswa yang terlibat memberikan masukan – masukan singkat tentang kondisi mitra. kelompok yang mendapatkan tugas untuk mendampingi Bu Ulfa melihat permasalahan utama adalah dalam penentuan harga jual makanan dan melihat warung bu Ulfa belum menampilkan *ambience* sebagai warung yang aman dan nyaman. Oleh karena itu mereka mengusulkan area tempat layanan perlu ditata ulang dengan mempercantik penampilan. Termasuk membuatkan daftar menu yang ditempelkan di Gerobak Jual Bu Ulfa. Berikut tampilan visual warung Bu Ulfa saat ini:



Gambar 4. Tampilan Warung Bu Ulfa Setelah Branding

Atas persetujuan tim PKM dan masukan – masukan dari mahasiswa yang terlibat dalam PKM ini. Kelompok juga melakukan redesain logo Warung Bu Ulfa. Mereka menilai logo Bu Ulfa tidak menarik dan tidak menunjukkan karakteristik Bu Ulfa sebagai pemilik usaha. Logo tersebut yang akhirnya ditampilkan di X Banner, Daftar Menu dan Backdrop dan media pemasaran lainnya seperti kertaa nasi, celemek, sticker gelas minuman, tempat tisyu, dan lain sebagainya.

Pendampingan pengajuan pembayaran secara non tunai (QRIS) di Bank. Hal ini bermula saat Bu Ulfa mengikuti Bazaar di awal Agustus 2026, banyak pedagang UMKM lain yang menggunakan QRIS, akhirnya beliau memberanikan diri bertanya pada masing – masing pedagang apakah aman? Apakah tidak ditipu pembeli? jawaban semua rekan UMKM menyatakan aman dan tidak ada kendala. Oleh karena itu Bu Ulfa berinisiatif untuk Bank Mandiri dan mengajukan permohonan pengaktifan QRIS pada tanggal 14 Agustus dan saat ini sudah tersedia Barcode dan ditempel di Gerobak warung.

- b) **Pendampingan.** Aktivitas pendampingan dilakukan langsung antara mitra dan tim PKM terkait penyelesaian problem produksi dan juga

pemasaran, pelaksana pendampingan adalah semua tim PKM (dosen dan mahasiswa) bergantian waktunya. Agenda pendampingan meliputi bidang produksi : penggunaan alat dan perawatannya (dijelaskan dalam poin g), instalasi rak dan meja. Termasuk penataan kembali di area dapur dan area pelayanan. Anggota tim pelaksana PKM yaitu Prof. Bambang Suharto pada 20 Agustus meninjau dapur produksi yang telah dicat dan dihilangkan jamur hitam yang menempel di dinding dapur atas swadaya mitra sendiri.

Pada kesempatan tersebut Bu Ulfa mendapatkan banyak masukan tentang *layout* di dapur dan tidak sembarangan menggantung di dinding. Selain itu Prof Bambang juga memberikan masukan tentang pemanfaatan ruang tamu sebagai sarana pelayanan untuk makan konsumen. Beliau menekankan bahwa ruang tamu sebaiknya dimanfaatkan apabila ada pengunjung yang ingin makan di tempat namun tempat duduk terpakai semua.

Peralatan teknologi satu persatu telah dikirim ke rumah Bu Ulfa dan tim PKM menyarankan untuk segera digunakan.

Pendampingan lain adalah dalam hal penentuan harga jual makanan yang tetap. Untuk pendampingan ini, anggota tim yang bertugas dalam mendampingi dari sisi keuangan, yaitu Bu Puput mengusulkan untuk sekaligus dilakukan rekognisi pada mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah untuk mendampingi mitra dengan arahan Bu Puput.

Terdapat 1 kelompok yang ditugaskan ke mitra dan melakukan pendampingan. Pendekatan *Service Learning* dan pendampingan partisipatif untuk membantu meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha mikro pada Warung Bu Ulfa. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan mahasiswa untuk mengintegrasikan pembelajaran akademik dengan penyelesaian permasalahan nyata yang dihadapi mitra usaha.

Intervensi utama yang dilaksanakan oleh program ini adalah penetapan sistem penetapan harga melalui pembuatan buku menu yang memuat daftar lengkap produk (Fadjri et al. 2025) beserta harga yang telah disepakati bersama pemilik usaha. Proses penyusunan harga dilakukan dengan mengevaluasi harga pasar dan menetapkan margin keuntungan yang aman. Sebagai hasil penetapan, beberapa produk mengalami penyesuaian harga, kerupuk yang sebelumnya diberikan secara gratis ditetapkan pada harga Rp500 per porsi, sedangkan menu oseng buncis disesuaikan dari Rp4.000 menjadi Rp5.000. Buku menu yang

dihasilkan menampilkan desain yang menarik dengan identitas merek yang konsisten, memuat kategori makanan, lauk, gorengan, dan minuman beserta harga masing-masing. Kehadiran buku menu mengalihkan beban negosiasi harga dari interaksi lisan kepada media cetak, sehingga pemilik usaha dapat mempertahankan harga yang telah ditetapkan tanpa harus menghadapi tekanan dari pelanggan. Menurut pemilik usaha, keberadaan buku menu membantu dalam membangun kepercayaan diri untuk menetapkan harga secara konsisten.

Pendampingan *Branding* : Tim PKM melengkapi media pemasaran sebagai strategi *Branding* bagi warung Bu Ulfa. Dengan menggunakan logo yang ada maka berikut peralatan usaha yang menampilkan *branding* warung makan Bu Ulfa, seperti celemek, kertas nasi, nota, kardos makanan, tempat tissue, gelas minuman, taplak meja dan masih banyak lagi,

Pendampingan penentuan harga : mendampingi dalam melakukan penyesuaian harga makanan, minuman dan nasi kotak/nasi bungkus dan *snack*. Tim PKM melakukan dengan metode partisipatif agar mitra merasa dilibatkan dan dapat memperoleh pemahaman dan pelatihan yang tepat mengenai cara perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang dilakukan secara manual. (Nainggolan et al. 2025).

Pendampingan pembayaran digital : menjelaskan manfaat, kelebihan dan kelemahannya terlebih dahulu diikuti dengan pendampingan dilakukan agar mitra konsisten menggunakan QRIS sebagai media pembayaran bagi pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan keraguan akan keamanan pelaku UMKM pada mekanisme E- Payment. (Oktavianty. and Agit 2023)

Pendampingan Keikutsertaan dalam Bazaar : menjelaskan manfaat mengikuti *bazaar*, apa saja yang harus dipersiapkan, melakukan display produk, penggunaan media promosi dan menghitung harga jual produk, menggunakan QRIS sebagai media pembayaran.

Pendampingan Penerapan teknologi. Untuk penerapan teknologi, dirancang pendampingan dalam menggunakan teknologi dan inovasi seperti pengoperasian *chopper*, *slow juicer*, pemasangan dan penempatan rak dan meja lipat, termasuk penataan kembali *layout* warung makan. Dalam kesempatan pendampingan, juga disampaikan perawatan rutin atas peralatan yang sudah diberikan mempekanjang waktu kegunaan.

Pembahasan

Pendampingan terhadap UMKM Bu Ulfa, yang bergerak dalam usaha penjualan nasi bungkus dan nasi kotak, dilakukan secara bertahap di periode Mei hingga Agustus 2026. Sebelum pendampingan, pemasaran usaha masih mengandalkan pelanggan sekitar dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Usaha juga belum memiliki *banner* sebagai identitas usaha maupun media pemasaran digital. Pada kondisi awal tersebut, omzet penjualan rata-rata berada di kisaran Rp150.000 per hari.

Pendampingan difokuskan pada penguatan pemasaran dan visibilitas usaha. Tim membantu pembuatan *banner* usaha, menyediakan beberapa peralatan memasak yang dibutuhkan untuk mendukung kapasitas produksi, serta mendampingi Bu Ulfa memanfaatkan WhatsApp Status sebagai media promosi agar beliau dapat menyiapkan diri di tengah persaingan di era digital (Teguh et al. 2026).

Konten pemasaran dibuat dalam bentuk poster maupun video sederhana yang memuat informasi mengenai produk, harga, dan pemesanan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen (Cahyadi and Tangsi 2023). Pendampingan dilakukan secara intensif, mengingat Bu Ulfa mudah lupa dan belum banyak mengenal fitur – fitur di gawainya yang dapat digunakan untuk menggabungkan foto dan video. Keterbatasan ini juga ditemui oleh tim abdimas yang lain seperti Herlina, dkk (2025) berdampak pada kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari transformasi digital. Demikian juga dengan pemasangan Google Maps, yang ternyata terbukti meningkatkan jangkauan dan visibilitas usaha (Wulandari et al. 2025).

Perubahan penjualan mulai terlihat secara bertahap. Pada Juni, setelah promosi melalui WhatsApp mulai dilakukan lebih rutin, omzet harian meningkat dari kondisi awal sekitar Rp150.000 menjadi rata-rata sekitar Rp180.000–Rp200.000 per hari. Dengan harga nasi bungkus rata-rata Rp14.000 hingga Rp15.000,- peningkatan ini menunjukkan mulai bertambahnya jumlah produk yang terjual dibandingkan sebelum pendampingan.

Pada bulan Juli, perkembangan usaha semakin terlihat dengan meningkatnya pesanan nasi kotak seharga Rp20.000 hingga Rp. 25.000,- ribu /kotak. Bertambahnya pesanan tersebut mendorong omzet harian ke kisaran Rp. 200.000 - 225.000. Perkembangan ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya mendorong penjualan produk reguler berupa nasi bungkus, tetapi juga mulai membuka peluang pesanan dalam jumlah lebih besar.

Memasuki bulan Agustus, omzet usaha mencapai kisaran Rp. 250.000 per hari. Jika dibandingkan dengan omzet awal sekitar Rp. 150.000 per hari, rata-rata omzet sekitar Rp. 255.000 menunjukkan peningkatan kurang lebih 67 persen.

Selain peningkatan penjualan nasi bungkus dan nasi kotak, pada bulan ini Bu Ulfa juga mulai memperoleh pendapatan dari diversifikasi produk berupa pesanan sayur matang, dengan nilai sekitar Rp50.000 hingga Rp.75.000,- untuk setiap pengiriman. Diversifikasi tersebut menjadi sumber penerimaan tambahan sekaligus menunjukkan mulai berkembangnya pasar yang dapat dilayani oleh usaha Bu Ulfa.

Dengan demikian, pendampingan selama Mei–Agustus tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek fisik usaha melalui penyediaan *banner* dan peralatan pendukung, tetapi juga mulai memberikan dampak ekonomi yang terukur. Omzet berkembang secara bertahap dari sekitar Rp150.000 per hari sebelum pendampingan menjadi Rp. 200.000 hingga Rp 225.000 per hari, disertai bertambahnya pesanan nasi kotak dan munculnya sumber pendapatan baru dari produk sayur matang. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara peningkatan visibilitas usaha, pemasaran digital sederhana melalui WhatsApp, Google Maps dan dukungan sarana produksi, dan diversifikasi produk berpotensi memperluas pasar sekaligus meningkatkan pendapatan UMKM Bu Ulfa.

Oleh karena proses pendampingan masih berlangsung, perkembangan ini perlu terus dimonitor untuk mengetahui apakah peningkatan omzet dapat dipertahankan setelah periode pendampingan berakhir.

Kendala – kendala yang dihadapi tim PKM selama pendampingan

- 1) Area warung Bu Ulfa berada di pintu gerbang rumah yang ada di Jalan Kedung Tarukan 92 Surabaya. Ternyata area tersebut dihuni 4 Kepala Keluarga karena memang rumah tersebut rumah peninggalan orang tua Bu Ulfa, Bu Ulfa dan kakaknya menempati bagian tengah dan sisi depan, sedangkan 2 area lain yaitu sisi kanan dan kiri rumah Bu Ulfa dihuni oleh bukan keluarga Bu Ulfa karena sudah berbeda kepemilikan. Kondisi ini menghalangi tim untuk mendesain tempat pelayanan makanan karena area nya juga berfungsi sebagai jalan utama para penghuni yang lain.
- 2) Kondisi fisik Bu Ulfa yang pernah mengalami kecelakaan karena terjatuh dan terluka di kepalanya mengakibatkan Bu Ulfa lamban menerima pendampingan dan mengingat-ingat angka.
- 3) *Mindset* Bu Ulfa yang seringkali takut atau khawatir, seperti halnya takut saat harus mencantumkan harga di menu. Contoh lain mengajukan kembali aplikasi QRIS karena dulu pernah dibohongi pembeli saat menggunakan QRIS dari Bank Jatim. Namun setelah diberikan contoh oleh UMKM tentang manfaat dan aspek

kemudahannya akhirnya beliau mau.

- 4) Sejak adanya *traffic light* di perempatan Pasar Pacar Keling, Surabaya, seringkali membuat kemacetan panjang hingga depan warung, mempengaruhi niat orang untuk singgah karena susah parkir.
- 5) Bu Ulfa masih belum bersedia untuk menjual di Grab Food atau Shopee Food karena beliau mendengar bahwa biaya administrasinya sangat tinggi yang mengakibatkan harga jual produknya naik 30% hingga 40%.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang tengah dilaksanakan di Warung Makan Bu Ulfa, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Peningkatan kapasitas dan higienitas Produksi berupa peremajaan dan modernisasi peralatan produksi terbukti mampu mempersingkat waktu pemrosesan makanan yang diolah.
- 2) Pengembangan inovasi dan diversifikasi produk. Kegiatan *workshop* berhasil meningkatkan keterampilan mitra dalam mengolah variasi menu baru berupa baksoangka muda (*tewel*). Diversifikasi ini menjadi produk unggulan baru yang mampu menarik segmen konsumen baru dan memperluas jangkauan layanan pasar melalui variasi menu nasi kotak maupun masakan yang dijual harian.
- 3) Penguatan pemasaran digital dan transaksi non-tunai. Transisi tata kelola pemasaran melalui pendaftaran titik lokasi di google maps, pemasangan video pendek sebagai status WA terbukti memperkuat identitas visual (*branding*) dan daya saing mitra.
- 4) Dampak ekonomi kuantitatif dalam arti program pendampingan terbukti memberikan dampak langsung terhadap taraf ekonomi mitra terutama di bulan Agustus, yang ditunjukkan oleh kenaikan omzet sebesar 67%, yaitu dari rata-rata Rp. 150.000,00 menjadi sekitar Rp.250.000,00 per hari pasca pendampingan.

Dalam rangka menjaga keberlanjutan dampak program pengabdian dan pengembangan skala usaha mitra di masa depan, dirumuskan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Bagi Mitra (Bu Ulfa).
 - a. Secara konsisten hendaknya menjaga standar higienitas dan kualitas rasa (*quality control*) pada produk olahan, terutama untuk menu inovasi bakso *tewel* dan pesanan nasi kotak.
 - b. Mitra disarankan untuk konsisten melakukan update status WA dan memberikan informasi – informasi baru seperti lokasi, foto menu dan jam

operasional di platform Google Maps serta mengunggah konten promosi secara berkala di media sosial guna mempertahankan minat pelanggan digital

- c. Mitra juga diharapkan disiplin dalam mengelola pencatatan keuangan harian secara disiplin dan memisahkan antara arus kas operasional usaha dengan keuangan pribadi.
- 2) Bagi Tim Pengabdian dan Perguruan tinggi
 - a. Mitra saat ini sudah memiliki NIB dan legalitas Halal untuk nasi campur. Disarankan bagi tim pengabdian berikutnya melakukan pendampingan legalitas Halal untuk menu nasi kuning. Selain itu dengan adanya penambahan menu baru yang berasal dari angka muda (*Tewel*), maka hendaknya diikuti dengan legalitas kepengurusan halal.
 - b. Melakukan pengawasan dan evaluasi berkala (*monitoring dan evaluation*) jangka panjang (6 – 12 bulan pasca program) untuk memastikan keberlanjutan adopsi teknologi dan manajemen usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM menyampaikan Terima Kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi yang mengijinkan tim PKM melakukan pengabdian dan memberikan bantuan dana hingga aktivitas ini satu per satu terselesaikan. Berikutnya kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan (LPMB) Unair yang telah memotivasi tim PKM untuk mengikuti dan memberikan tata kelola yang baik untuk pelaksanaan PKM ini. Terakhir kepada Ibu Ulfa dan keluarga yang penuh semangat mengikuti pendampingan dan keinginannya untuk mengembangkan usahanya sangat tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, T. S. 2022. "Workshop Pemasaran Digital Dan Foto Produk Menggunakan Gawai Bagi Pengemudi Ojek Online Perempuan Anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim." *I-Com: Indonesian Community Journal* 2(2):406–15. doi: 10.33379/icom.v2i2.1602.
- Agustina, T. S., F. Suhariadi, and N. Herachwati. 2023. "Meatballs *Tewel* Training to Identify Business Opportunities for Women Online Drivers in Surabaya." *International Journal of Social Science Research and Review* 6(7):393–402. doi: <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i7.1502>.
- Alabi, O. A., and Y. M. Adeoluwa. 2024. "The

- Impact of Preparing Food in Aluminum Cookware on Human Health – a Literature Review.” *Annals of Science and Technology* 5(1):73–76. doi: 10.2478/ast-2020-0003.
- Awaluddin, M., and Soeryanto. 2019. “Pengaruh Model Pembelajaran Learning By Doing Tipe DORA Pada Materi Alat Ukur Mekanik Presisi Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa KELAS X Program Keahlian Teknik Permesinan Di SMK Negeri 1 Sarirejo.” *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin* 9(1):19–36.
- Cahyadi, Dian, and Tangsi. 2023. *Video Promosi*. edited by N. F. S. Makasar: Badan Penerbit UNM.
- Fadjri, L. H. M., H. A. P. Sabiya, A. A. Aryani, and P. Purnamasari. 2025. “Pendampingan Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Perminataan Pasar Pada UMKM Dimsum Nyoo.” *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan* 2(September):01–11. doi: <https://doi.org/10.62951/dinsos.v2i3.1755>.
- Herlina, Laila Farhat, Friska Artaria Sitanggang, Sri Rahmadani, and Ariska Ira Puspita. 2025. “Digital KRING (Kreativitas Konten Marketing) Dalam Upaya Mendorong Aktivasi Warung Bu Mat Membangun Jaringan Konsumen.” *Journal of Community Empowerment* 4(3):960–74.
- Mulyono, R., R. Rejokirono, and Maryono. 2024. “Rebranding Media Promosi UMKM Melalui Pembuatan Banner Dan Pemanfaatan Google Maps Untuk Menarik Minat Pelanggan.” Pp. 11–18 in *AMONG: Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa,.
- Nainggolan, Yohanna Thresia, Anindha Zalwana Putri, Lisdawati, Nurzahratul Lailiah, Olivia Ananda, and Ferca Christinawati Putri. 2025. “Pendampingan Penghitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Pada UMKM Burger Salsabila.” *ABDIRA: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(3):67–75.
- Oktavianty., and A. Agit. 2023. “Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital.” *Dedikasi PKM, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(2):232–43.
- Putri, N. A., and I. R. Kusumasari. 2025. “Optimalisasi Proses Bisnis UMKM Melalui Transformasi Digital Dengan QRIS Dan Goolge Maps.” *SINABIS* 1:1348–55.
- Qori, R. D., P. Amelia, M. Ulfah, and P. Purnamasari. 2025. “Strategi Penetapan Harga Produk Umkm Py Collection Dalam Persfektif Ekonomi Manajerial.” *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisipliner* 9(6):375–79.
- Teguh, Muhammad, Walid Novi Yarsah, Imelda, Muhammad Fadhli, and Selvia Wulan. 2026. “Transformasi Mindset Dan Kapasitas Kewirausahaan Bagi UMKM Di Desa Permata Baru.” 5.
- Wijayanto, S., J. Mukhtar, F. Rahman, E. P. Utami, F. Chintya, N. R. Pratama, R. A. Saputra, and A. Suhendra. 2021. “Penerapan Media Sosial Sebagai Media Promosi Usaha Tingkat UMKM Di Kelurahan Pamulang Barat.” *J. A. I: Jurnal Abdimas Indonesia* 1(2):67–72.
- Wulandari, Eva, Syifa Nur Aeni, Nayla Nur Azahra, and Dedeng Abdul Gani Amrulloh. 2025. “Pemanfaatan Google Maps Dalam Upaya Peningkatan Penjualan UMKM.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4(2):8344–53. doi: 10.31004/jerkin.v4i2.3039.