

**Startegi Optimalisasi Operasional Dan Interaksi Pelanggan Dalam Meningkatkan Daya**

**Saing UMKM Kuliner: Studi Kasus Rumah Makan Disekitaran Kampus UNSRAT**

Felygio A. R Tumiwa<sup>1</sup>, Fernando J Thadius<sup>2</sup>, Jeremy C. A Pongdatu<sup>3</sup>, Risky A Imbat<sup>4\*</sup>, Ade Yusupa<sup>5</sup>

*Jurusan Teknik Elektro, Jalan Kampus Bahu, 95115, Universitas Sam Ratulangi Manado,  
Indonesia*

Email:

riskyimbat026@student.unsrat.ac.id, fernanadothadius026@student.unsrat.ac.id,  
felygiotumiwa026@student.unsrat.ac.id, jeremypongdatu026@student.unsrat.ac.id,  
ade@unsrat.ac.id

**ABSTRAK**

Usaha mikro di sektor kuliner memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat serta menciptakan lapangan kerja. Meski demikian, para pelaku usaha sering kali menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat, manajemen operasional yang belum optimal, serta keterbatasan dalam strategi pemasaran. Untuk menjawab tantangan tersebut, sebuah program pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan daya saing usaha melalui penerapan strategi pemasaran digital, efisiensi operasional, pengelolaan keuangan yang lebih tertata, serta pemanfaatan metode pembayaran non-tunai berbasis QRIS dan pembuatan media promosi yang menarik. Program ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan solusi, pelaksanaan program, hingga monitoring dan evaluasi. Pendekatan yang digunakan meliputi wawancara dengan pemilik usaha, pendampingan dalam penerapan strategi digital marketing, pembuatan media promosi seperti banner dan konten media sosial, serta penerapan sistem pembayaran QRIS. Selain itu, juga dilakukan optimalisasi operasional dan pelatihan pencatatan keuangan yang lebih sistematis. Seluruh kegiatan ini melibatkan langsung satu pemilik usaha yang aktif dalam seluruh proses. Hasil dari program menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha terhadap pemasaran digital, yang kemudian mulai memanfaatkan media sosial dan promosi fisik untuk menarik pelanggan. Efisiensi operasional juga meningkat, misalnya melalui perencanaan pembelian bahan baku yang lebih terorganisir dan penggunaan sistem identifikasi peralatan makan untuk menghindari tertukarnya peralatan dengan milik rumah makan lain. Penerapan pembayaran non-tunai QRIS tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga menjadi daya tarik bagi pelanggan. Di sisi lain, manajemen keuangan usaha menjadi lebih rapi berkat pencatatan arus kas yang lebih sistematis. Keseluruhan kegiatan ini menunjukkan bahwa dukungan dari kalangan akademisi sangat penting dalam membantu pelaku usaha mikro kuliner meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan bisnis mereka melalui pendekatan yang praktis dan aplikatif.

**Kata Kunci : Usaha mikro, Kuliner, Pemasaran digital, QRIS, Media Promosi**

**ABSTRACT**

*Micro-enterprises in the culinary sector play a vital role in the economy, particularly in meeting community consumption needs and creating job opportunities. However, many*

*business owners continue to face challenges such as intense competition, suboptimal operational management, and limited marketing strategies. To address these issues, a community service program was implemented with the aim of enhancing business competitiveness through the application of digital marketing strategies, improving operational efficiency, better financial management, and the adoption of non-cash payment methods using QRIS, along with the creation of attractive promotional media. The program was carried out through several stages, including problem identification, solution planning, program implementation, monitoring, and evaluation. The approach involved interviews with the business owner, mentoring on the implementation of digital marketing strategies, the development of promotional materials such as banners and social media content, and the implementation of the QRIS payment system. In addition, efforts were made to optimize business operations and provide training on more systematic financial record-keeping. All activities directly involved one business owner who actively participated in every stage of the process. The results showed an increased understanding of digital marketing by the business owner, who began utilizing social media and physical promotional materials to attract customers. Operational efficiency improved through better planning of raw material procurement and the use of an identification system for dining utensils to avoid mix-ups with other eateries. The adoption of the QRIS non-cash payment system not only facilitated transactions but also attracted more customers. On the financial side, business management became more structured due to systematic income and expense tracking. Overall, this program highlights the importance of academic involvement in assisting micro-enterprises in the culinary sector to improve their business capacity and sustainability through practical and applicable solutions.*

**Keywords : Micro business, Culinary, Digital marketing, QRIS, Promotional media**

## **PENDAHULUAN**

Usaha mikro, khususnya di sektor kuliner, memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Selain mampu menyediakan kebutuhan konsumsi harian masyarakat, sektor ini juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun demikian, pelaku usaha mikro seringkali menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, hingga minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif serta penggunaan teknologi dalam mendukung operasional bisnis.

Di era digital saat ini, adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat penting agar usaha mikro dapat bertahan dan bersaing. Salah satu aspek penting adalah pemanfaatan strategi pemasaran digital serta metode pembayaran non-tunai seperti QRIS yang semakin banyak digunakan oleh konsumen. Selain itu, penggunaan media promosi yang menarik juga dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, pengelolaan keuangan yang baik serta sistem operasional yang efisien juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha.

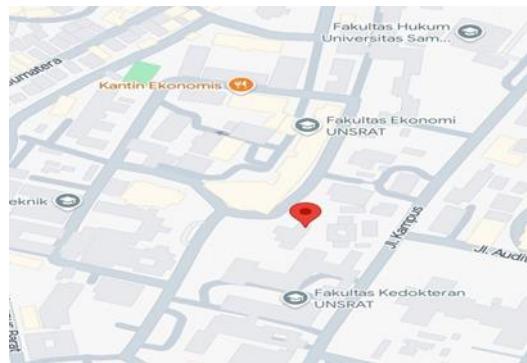
Melihat permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu pelaku usaha mikro di sektor kuliner dalam meningkatkan daya saing usahanya melalui penerapan strategi pemasaran digital, pembuatan media promosi, penggunaan metode pembayaran QRIS, serta pelatihan dalam pengelolaan keuangan dan efisiensi operasional. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha dan mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan zaman.

## **METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

### **Tempat dan Waktu**

Kegiatan ini akan dilaksanakan di Rumah Makan Dapur Airmadidi, yang terletak di sekitar lingkungan kampus. Lokasi ini dipilih karena memiliki basis pelanggan utama dari kalangan mahasiswa yang mencari makanan terjangkau. Selain itu, rumah makan ini menghadapi beberapa tantangan dalam persaingan bisnis, yang menjadikannya mitra yang tepat untuk program pengabdian ini. Program ini akan berlangsung selama 2 bulan (*Maret – April 2025*). Pelaksanaan

akan dilakukan secara bertahap dengan jadwal yang telah disusun agar tidak mengganggu operasional rumah makan. Setiap tahap memiliki agenda yang jelas, termasuk observasi awal, penyuluhan, demonstrasi, serta evaluasi berkala.



Gambar 1. Lokasi Usaha

### **Khalayak Sasaran/Mitra Kegiatan**

Pemilik Rumah Makan Dapur Airmadidi, yang akan menerima informasi dan wawasan baru mengenai strategi pemasaran dan efisiensi operasional. Karyawan rumah makan, yang akan mendapatkan pemahaman tentang tata kelola operasional yang lebih baik. Pemilihan mitra kegiatan ini didasarkan pada kebutuhan mereka untuk meningkatkan daya saing usaha serta kesiapan mereka dalam menerima penyuluhan dan implementasi strategi baru. Selain itu, kegiatan ini juga akan melibatkan akademisi dan praktisi bisnis kuliner yang akan memberikan masukan

terkait perbaikan manajemen usaha.

### Metode Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara bertahap untuk memastikan proses berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Berikut adalah tahapan yang dilakukan:

#### a. Persiapan – Survei dan Koordinasi

Tahap awal dimulai dengan melakukan survei lapangan dan koordinasi bersama mitra usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra serta menyusun kesepakatan mengenai bentuk dan jadwal pelaksanaan program.

#### b. Penyuluhan – Edukasi Awal

Pada tahap ini, mitra diberikan edukasi mengenai dasar-dasar pemasaran digital dan pentingnya sistem pembayaran non-tunai. Tim pengabdian juga membantu dalam pembuatan konten promosi serta pemasangan fasilitas pembayaran menggunakan QRIS.

#### c. Monitoring – Pemantauan Rutin

Selama program berjalan, dilakukan pemantauan secara berkala untuk mengevaluasi progres implementasi di lapangan. Tim

memberikan masukan dan pendampingan jika ditemukan kendala dalam pelaksanaan.

#### d. Evaluasi – Penilaian Akhir

Di akhir program, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh kegiatan. Keberhasilan program diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan, seperti peningkatan pemahaman mitra, perubahan praktik usaha, dan pemanfaatan strategi yang telah diajarkan.

### Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Mitra mulai menggunakan metode pembayaran QRIS secara aktif.
- b. Terbentuknya media promosi digital (konten Instagram/Facebook dan desain banner).
- c. Adanya peningkatan efisiensi operasional (misalnya dalam pengelolaan bahan baku).
- d. Penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana (harian/mingguan).
- e. Peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep pemasaran digital, QRIS, dan pengelolaan usaha.

## Metode Evaluasi

Indikator capaian seperti jumlah transaksi menggunakan QRIS dan jumlah konten promosi yang dihasilkan juga menjadi bahan evaluasi. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap perubahan perilaku dan praktik usaha mitra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di salah satu rumah makan di sekitar kawasan Kampus Universitas Sam Ratulangi menghasilkan sejumlah capaian signifikan yang menunjukkan efektivitas pendekatan yang diterapkan. Kegiatan ini melibatkan satu mitra utama, yaitu pemilik rumah makan, yang aktif mengikuti seluruh tahapan mulai dari penyuluhan, pelatihan, hingga proses pendampingan. Selain pemilik, lima orang karyawan juga berpartisipasi secara aktif dalam setiap sesi, menunjukkan keterlibatan kolektif dalam transformasi usaha. Respons mitra sangat positif, terlihat dari antusiasme dalam mengadopsi teknologi digital untuk mengembangkan usaha dan memperbaiki sistem operasional.

## Pemecahan Masalah dan Dampak Awal yang Terlihat

Beberapa permasalahan utama yang berhasil diidentifikasi dan dipecahkan melalui program ini antara lain adalah belum optimalnya strategi promosi, sistem operasional yang tidak terstruktur, serta tidak adanya metode pembayaran non-tunai. Solusi yang diberikan terbukti mampu membawa dampak nyata dalam waktu yang relatif singkat. Penerapan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai mulai digunakan dalam transaksi harian, dengan catatan bahwa pada minggu kedua pelaksanaan, sebanyak 45% transaksi sudah memanfaatkan QRIS. Selain itu, media promosi digital seperti konten promosi untuk Instagram dan WhatsApp Business telah dibuat dan diunggah secara aktif oleh mitra.

Dalam aspek efisiensi operasional, terjadi peningkatan signifikan terutama dalam perencanaan pembelian bahan baku dan penataan peralatan makan. Sistem identifikasi peralatan berhasil menurunkan tingkat kehilangan atau tertukarnya alat makan hingga 70% dalam satu bulan pertama. Penerapan strategi ini juga berdampak pada kecepatan pelayanan dan keteraturan proses kerja. Dalam aspek

pemasaran, pemanfaatan media sosial untuk promosi menu serta pemberian diskon bagi pelanggan tetap memberikan efek positif terhadap jumlah pelanggan. Berdasarkan data penjualan, tercatat peningkatan jumlah pelanggan sebesar 20% dibandingkan dengan sebelum program dilaksanakan.

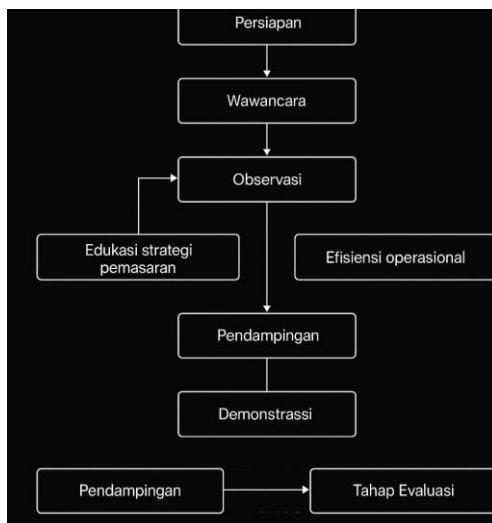
#### Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Temuan dalam program ini memperlihatkan efektivitas strategi yang digunakan, yang sejalan dengan penelitian Sulistyowati & Santoso (2020) yang menekankan bahwa pemasaran digital dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan pendapatan usaha kecil. Selain itu, sistem penandaan peralatan yang diterapkan dalam program ini sejalan dengan temuan Azis et al. (n.d.), yang menunjukkan bahwa pengelolaan aset fisik secara tertata dapat meminimalisir kehilangan dan meningkatkan efisiensi. Perbandingan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbandingan Program Pengabdian dengan Studi sebelumnya

N o	Aspek	Studi Sebelum nya	Program Ini
1	Strategi Pemasar an	Fokus pada pemasara n konvensi onal	Menggun akan pemasara n digital (Instagra m, WhatsApp)

		(Tambun an, 2019)	
1	Strategi Pemasar an	Fokus pada pemasara n konvensi onal	Menggun akan pemasara n digital (Instagra m, WhatsApp)
2	Efisiensi Operasio nal	Masalah kehilanga n aset belum dibahas	Solusi sistem penandaan peralatan berhasil diterapka n
3	Dampak Peningk atan Penjuala n	Kenaikan 10–15% setelah pelatihan bisnis	Kenaikan 20% setelah implemen tasi strategi baru



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan kegiatan

Selanjutnya, penelitian oleh Ayustia et al. (2023) juga menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM hingga 25%. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu menghasilkan peningkatan pelanggan sebesar 20%, yang mendekati temuan tersebut. Ini memperkuat kesimpulan bahwa strategi digital memiliki potensi besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan performa usaha mikro.

#### Keunggulan dan Keterbatasan Program

Salah satu keunggulan utama dari program ini adalah pendekatan langsung dan spesifik terhadap mitra usaha, yang memungkinkan solusi yang ditawarkan lebih tepat sasaran. Pendekatan ini juga memungkinkan adaptasi cepat terhadap

dinamika dan kebutuhan lapangan. Namun demikian, program ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Durasi pelaksanaan yang hanya berlangsung selama dua bulan menjadikan dampak jangka panjang belum dapat diamati secara menyeluruh. Selain itu, keterbatasan sumber daya menjadi hambatan dalam penyediaan alat tambahan untuk mendukung optimalisasi operasional secara penuh.

#### Rekomendasi untuk Keberlanjutan Program

Untuk memastikan keberlanjutan dampak program ini, diperlukan evaluasi berkala, setidaknya dalam rentang waktu enam bulan setelah program berakhir. Evaluasi tersebut dapat difokuskan pada aspek keberlanjutan implementasi strategi digital dan efisiensi operasional. Di samping itu, kolaborasi yang lebih luas dengan akademisi dan praktisi bisnis kuliner diharapkan dapat memperkaya pendekatan dan memperluas jangkauan program, sehingga kontribusinya terhadap penguatan UMKM menjadi lebih signifikan.

## KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat

yang dilaksanakan di Rumah Makan Dapur Airmadidi membuktikan bahwa pendekatan yang tepat dalam memanfaatkan teknologi dan memperbaiki sistem operasional dapat memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha mikro. Melalui penerapan strategi pemasaran digital, efisiensi dalam pengelolaan stok, penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai, serta pemberahan pencatatan keuangan, usaha kuliner ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari sisi pelayanan maupun jumlah pelanggan. Keberhasilan ini tidak lepas dari keterlibatan langsung pemilik usaha dan pendampingan aktif yang diberikan selama program berlangsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara pendampingan yang intensif dan penerapan strategi yang relevan sangat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner di era digital saat ini.

## SARAN

Agar hasil yang telah dicapai dalam program ini dapat berkelanjutan dan memberikan manfaat lebih luas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ke depannya. Pertama, kegiatan serupa

sebaiknya diperluas ke UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa, terutama di wilayah padat mahasiswa atau pusat kuliner lokal. Kedua, perlu adanya pendampingan lanjutan secara berkala untuk membantu pelaku usaha menyesuaikan strategi dengan perubahan kondisi pasar. Ketiga, UMKM disarankan untuk terus mengeksplorasi berbagai kanal promosi digital, seperti TikTok, Google Maps, dan platform e-commerce, agar jangkauan pasar semakin luas. Keempat, pelatihan mengenai literasi keuangan dan penggunaan teknologi sederhana seperti aplikasi pembukuan atau sistem POS akan sangat membantu dalam menjaga kesehatan usaha. Terakhir, kolaborasi antara akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha perlu terus dibangun agar tercipta ekosistem UMKM yang tangguh dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

## DAFTAR PUSTAKA

Ayustia, R., et al. 2023. Digital Marketing Strategy for SMEs in Culinary Business. *Productivity Journal*, 25(198): 30. doi:10.47750/QAS/25.198.30

Ahmad, Z., AlWadi, B. M., Kumar, H., Ng, B.-K., & Nguyen, D. N. 2024. Digital transformation of family-owned small businesses: A nexus of internet

entrepreneurial self-efficacy, artificial intelligence usage and strategic agility. *Kybernetes*. doi:10.1108/K-10-2023-2205

Kyrylov, Y., Kyrychenko, N., Stukan, 800.doi:10.34218/IJM.11.6.2020 .067

Tambunan, T. 2019. Challenges of SMEs in the Digital Era. *SAGE Open*, 9(4): 1–11. doi:10.1177/2158244019898806

Kementerian Koperasi dan UKM. 2020. *The Growth of SMEs in Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.