

## BISNIS KULINER MAKANAN DAN MINUMAN SEBAGAI PENGGERAK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN GAMBESI

Zulaiha Husen<sup>1</sup>, Abdul Rahman Jannang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun, Ternate

email: [rahmanjannang@yahoo.com](mailto:rahmanjannang@yahoo.com)

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa, baik itu pada negara yang sedang berkembang maupun pada negara yang sudah maju. Bisnis kuliner diyakini sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis ekonomi sekalipun. Namun demikian dalam periode yang sama banyak bisnis kuliner tersebut yang gulung tikar, karena tidak mampu mempertahankan jumlah volume penjualannya. Sukses dalam bidang bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan omzet penjualannya. Bisnis kuliner tersebut merupakan salah satu sektor usaha yang nantinya diharapkan mampu mendukung perkembangan pembangunan daerah dengan cara pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan memperluas lapangan pekerjaan. Faktor penentu keberhasilan bisnis kuliner makanan dan minuman: kualitas produk, lokasi usaha yang strategis, membentuk persepsi konsumen, tingkatkan promosi, menggunakan media social, konsisten menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP), dan memperhatikan kemasan makanan dan minuman.

**Kata Kunci** : Bisnis Kuliner Makanan dan Minuman

@2022 Penerbit : Fakultas Teknik Universitas Pasifik Morotai

### PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor yang dapat menopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional Sinari et al., (2022), Jamaludin & Djuhartono, (2022). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada awal tahun 2020 telah mengalami masa sulit dimana munculnya wabah pandemi Covid-19 yang menimbulkan berbagai dampak negatif di semua bisnis makanan dan minuman.

Kondisi era normal baru (new normal) memberikan peluang bagi pengusaha makanan dan minuman khususnya di Kelurahan Gambesi yang cukup menjanjikan. Namun demikian, masih banyak yang kurang memperhatikan higienis dari produk yang di pasarkan, kebersihan rumah makan dan minuman, pelayanan yang sangat terbatas, serta terbatasnya tempat parkir bagi pengunjung. Dalam rangka mewujudkan rumah makan dan minuman yang higienis, maka dipandang perlu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pengusaha makanan dan minuman di Kelurahan Gambesi. Seiring dengan adanya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat melaksanakan penyuluhan yang sesuai dengan kebutuhan para pengusaha makanan dan minuman tersebut.

Berdasarkan analisis situasi di atas, disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha makanan dan minuman di Kelurahan Gambesi adalah terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan

oleh permintaan masyarakat yang menurun. Kondisi ini mengakibatkan turunnya pendapatan pelaku UMKM. Pada pengabdian masyarakat kali ini diangkat suatu perumusan masalah, bagaimana meningkatkan penjualan UMKM melalui penyuluhan bisnis kuliner yang tepat sehingga pendapatan meningkat. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah membantu para pengusaha kuliner di Kelurahan Gambesi dalam rangka meningkatkan penjualannya, sehingga usahanya bisa berjalan lancar. Target yang ingin dicapai adalah dapat meningkatkan kemampuan pelaku bisnis kuliner melalui pengetahuan dan keterampilan dalam perancangan usaha kuliner yang baik.

Usaha mikro menurut Undang-Undang Republik Indonesia, (2008) tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki jumlah aset maksimum Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan maksimum jumlah aset yang dimiliki sebesar Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

Menurut Halim, (2020), Firmansyah et al., (2021), Abil Fida et al., (2021), Astuti & Kunci, (2021), Abdul & Jannang, (2021) telah mendefinisikan usaha kecil sebagai suatu kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil (jumlah aset yang kecil) serta jumlah tenaga kerja yang kecil. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki sekitar 5 – 20 orang dan memiliki nilai kekayaan kurang dari Rp 200.000.000. Batasan mengenai usaha kecil dan menengah masih berbeda-beda dari berbagai macam pendapat para ahli. Namun demikian, kriteria usaha kecil berdasarkan pada Undang-Undang nomor 9, (1995) dalam pasal 5 menyatakan bahwa: 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000; 3) Milik warga negara Indonesia; 4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar; 5) Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha menengah berdasarkan pada Undang-Undang nomor 9, (1995) pasal 1 butir 2 menyatakan bahwa usaha menengah yaitu suatu kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan dari usaha kecil. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000, dengan hasil penjualan tahunan paling sedikitnya Rp. 1.000.000.000.

Perkembangan bisnis kuliner telah tumbuh pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Kebanyakan pebisnis yang memilih untuk membuka warung makanan, kedai kopi atau minuman yang menarik dengan berbagai macam olahan hidangan yang disiapkan. Bisnis kuliner makanan dan minuman memang sebuah bisnis yang selalu berkembang karena kebutuhan manusia akan makanan dan minuman setiap harinya.

Jamaludin & Djuhartono, (2022) menyatakan bahwa selama orang membutuhkan makanan dan minuman, maka usaha bisnis kuliner akan tetap diminati banyak orang. Dengan demikian, bahwa para pengusaha bisnis kuliner semestinya mempunyai motivasi yang tinggi dan tidak perlu ada rasa kekhawatiran. Namun demikian, masih ada para pebisnis kuliner kurang melakukan inovatif dalam usahanya dengan berbagai macam alasan, diantaranya kurangnya permodalan dan pengetahuan serta

keterampilan.

Pengusaha kuliner makanan dan minuman dalam melakukan pengembangan usahanya sebaiknya memiliki bisnis kuliner yang berbeda dengan kuliner makanan dan minuman yang ada dipasar dengan cara (Jamaludin & Djuhartono, 2022): 1) Kuliner makanan dan minuman yang ditawarkan diupayakan memiliki keunikan tersendiri dengan kuliner yang lain; 2) Keunikan yang ada tersebut dapat menciptakan nilai bagi konsumen; 3) Ada beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh pengusaha kuliner yang dapat mempengaruhi keberhasilannya (seperti harga sesuai dengan kualitas produk, kualitas, keandalan, ketahanan dan sebagainya)

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, pelaku bisnis kuliner makanan dan minuman mengalami stagnan penjualannya sebagai dampak dari kurangnya pemahaman dalam mengelola bisnis kuliner yang baik. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah ini adalah memberikan penyuluhan terutama dalam menerapkan strategi bisnis kuliner. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Lucky et al., 2021.). Permasalahan dan solusi yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan Bisnis Kuliner dan Solusi

Permasalahan	Solusi
Penurunan penjualan	Menerapkan strategi pemasaran bisnis kuliner makanan dan minuman dalam rangka meningkatkan omzet penjualan

## METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan memberikan penyuluhan tentang strategi pemasaran bisnis kuliner makanan dan minuman. Dalam hal ini memberikan pengetahuan para pelaku UMKM tentang strategi pemasaran bisnis kuliner makanan dan minuman yang tepat dengan metode penyuluhan yang digunakan adalah ceramah, diskusi (tanya jawab) dan studi kasus.

### Tahap-Tahap Pengabdian Kepada Masyarakat

#### a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan (Laura et al., 2020; Sirat et al., 2022; Husen & Rahman Jannang, 2022; Rahman Jannang & Hadi Sirat, 2022) Dalam tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu:

1. Pra Survei: Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra
2. Pembuatan Proposal: pembuatan proposal yang menawarkan solusi untuk permasalahan dan

- kebutuhan mitra
3. Persiapan bahan penyuluhan: yaitu mempersiapkan materi penyuluhan yang akan diberikan kepada mitra.
- b. Tahap Pelaksanaan  
Pada tahap pelaksanaan ini dilakukan di kantor kelurahan Gambesi. Pada tahap ini mitra dijelaskan tentang strategi pemasaran bisnis kuliner makanan dan minuman
  - c. Tahap Pembuatan Laporan  
Pada tahap akhir dibuat laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

### Partisipasi Mitra

Mitra dalam pengabdian kepada masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, antara lain: a. Sebagai penyedia tempat kegiatan pengabdian kepada masyarakat, b. Sebagai peserta pengabdian kepada masyarakat yang mengikuti seluruh kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan.

### Kelayakan Tim Pelaksana

Tim dari pelaksana pengabdian kepada masyarakat ini memiliki keahlian yang berdasarkan pada permasalahan dan kebutuhan mitra saat ini, maka pelaksana pengabdian kepada masyarakat ini telah membentuk Tim yang terdiri dari ketua dan anggota yang memiliki keahlian masing-masing yang diperlukan dalam menyelesaikan seluruh persoalan atau kebutuhan mitra. Adapun jenis keahlian dari Tim PKM tingkat fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Keahlian Tim PKM

Nama Tim	Jenis Keahlian	Materi
Zulaiha Husen, SE., M. AB	Keuangan Daerah	Aspek keuangan dalam bisnis kuliner
Dr. Abdul Rahman Jannang, ST., SE., MM	Manajemen Pemasaran	Strategi pemasaran bisnis kuliner makanan dan minuman

### PEMBAHASAN

Para peserta PKM diberikan pemahaman tentang arti penting dari strategi pemasaran untuk bisnis kuliner makanan dan minuman. Mengembangkan kelangsungan suatu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan internet dan media social lainnya, merupakan salah strategi yang sangat tepat di tengah saratnya persaingan bisnis kuliner saat ini. Namun demikian, penggunaan teknologi dan informasi juga sangat membutuhkan pengetahuan, keterampilan dan biaya.

### Beberapa Faktor Penentu Keberhasilan Bisnis Kuliner Makanan dan Minuman

Bisnis kuliner makanan dan minuman masih memiliki peluang sangat menjanjikan, dan menjadi suatu pilihan utama bagi pencinta kuliner dewasa ini. Menurut (Sinari et al., 2022) menyatakan bahwa ada

beberapa faktor penentu keberhasilan suatu bisnis kuliner:

1. Kualitas produk (mutu makanan dan minuman). Produk makanan yang berkualitas baik menjadi modal utama dalam memenangkan berbagai dalam persaingan. Pada dasarnya kualitas produk makanan dan minuman itu terbagi atas 2 (dua): yaitu real quality (kualitas nyata) dan perceive quality (persepsi kualitas). Untuk real quality, biasanya lebih mengutamakan cita rasa dan bahan baku yang digunakan. Sementara perceive quality, bukan hanya membahas soal cita rasa makanan dan minuman namun juga memperhitungkan kesehatan bagi para konsumennya
2. Lokasi usaha yang strategis. Lokasi usaha menjadi faktor pendukung kesuksesan suatu bisnis kuliner makanan dan minuman. Makna dari definisi strategis tidak selamanya harus dekat dengan pusat keramaian atau jalur lalu lintas. Namun yang paling terpenting adalah tempat yang memiliki kesesuaian antara makanan dan minuman yang ditawarkan dengan target pasar sasaran
3. Membentuk persepsi konsumen kuliner makanan dan minuman. Dalam membentuk persepsi konsumen menjadi salah satu strategi yang sangat menarik berkaitan dengan bisnis kita sekarang. Manfaat dari strategi ini dapat membantu para pengusaha kuliner makanan dan minuman untuk menanamkan citra merek atau ciri khas tertentu di hati para konsumennya
4. Tingkatkan Promosi. Para pengusaha kuliner tidak perlu ragu untuk mempromosikan bisnis kuliner yang sementara dijalankannya. Aktiflah mempromosikan bisnis ke tempat umum, seperti melalui media sosial, brosur, memasang spanduk dan neonbox di depan lokasi usaha kuliner makanan dan minuman atau melalui billboard yang terpasang di sepanjang jalan raya
5. Menggunakan media sosial (medsos). Para pengusaha membuat akun bisnis kuliner makanan dan minuman di fitur-fitur, misalnya di WA, Instagram, dan Facebook. Manfaat yang dapat dirasakan promosi jadi lebih muda dan murah dari segi biaya dan waktu, gampang dicek fitur-fitur insight atau wawasan. Dengan fasilitas fitur ini bisa dilihat jumlah pengikut, kiriman dan jangkauan bisnis kuliner yang dijalankannya
6. Konsisten menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Dengan menerapkan SOP yang jelas, maka bisnis kuliner makanan dan minuman yang dijalankan semakin terarah dan memiliki kualitas pelayanan yang terjaga
7. Memperhatikan kemasan makanan dan minuman. Bila sudah melayani pesan antar, maka bentuk kemasan makanan dan minuman harus menjadi perhatian utama mengenai: desain, logo, warna kemasan hingga deskripsi makanan yang diperlukan.



Gambar 1. Tim pelaksana

### Strategi pemasaran bisnis kuliner

Pemasaran kuliner makanan dan minuman merupakan ujung tombak dalam sebuah usaha bisnis, karena aktivitas pemasaran merupakan penentu terjadinya penjualan. Untuk memasarkan sebuah produk makanan dan minuman diperlukan cara yang baik dan kreatif. Ada beberapa strategi pemasaran untuk makanan dan minuman yang perlu diketahui antara lain (Sinari et al., 2022):

1. *Direct Selling*, yaitu strategi pemasaran di mana penjual akan menjual produknya makanan dan minuman secara langsung kepada konsumen
2. *Earned Media*, strategi ini dilakukan pengusaha dengan cara tidak langsung menjual ke konsumen. Namun melalui di internet, para pengusaha kuliner membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat secara berkesinambungan, dengan demikian hubungan akan terbangun brand image yang baik melalui media social
3. *Point of purchase*, yaitu strategi marketing dengan cara menempatkan spanduk, papan reklame atau iklan di dekat produk yang ditawarkan ke konsumen. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara membuat panjangan dengan desain khusus yang menarik perhatian masyarakat umum dan menempatkannya pada tempat yang strategis di lihat, seperti dekat pintu masuk dan keluar di warung makanan dan minuman
4. *Internet marketing*. Strategi pemasaran ini mudah dan cepat dilakukan para pengusaha kuliner. Selain itu media sosial yang menjadi pilihan juga sangat banyak, misalnya di instagram, WA, facebook, website, email marketing dan masih banyak lagi yang lainnya. Strategi pemasaran ini akan berjalan dengan sangat lancar jika para pengusaha kuliner makanan dan minuman dapat membuat konten yang menarik perhatian para pembeli.



**Gambar 2.** Dokumentasi kegiatan pengabdian

## SIMPULAN

Para pengusaha bisnis kuliner makanan dan minuman seyogyanya dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui oleh pemasar online. Dalam melakukan inovasi UMKM dengan salah satu cara pemanfaatan internet dan sosial media lainnya merupakan salah satu strategi yang sangat tepat di persaingan yang ketat saat ini. Namun demikian dalam penggunaan teknologi dan informasi untuk bisnis kuliner juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, serta sumber daya manusia yang memiliki kempoten di bidang teknologi dan informasi. Sosial media yang paling sering digunakan dalam bidang UMKM diantaranya adalah Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, dan WeChat.

Usaha kuliner makanan dan minuman yang sarat dengan persaingan saat ini, maka para pengusaha kuliner tersebut semestinya melakukan pembeda dengan bisnis kuliner yang lainnya dengan cara: 1) Kuliner makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki keunikan atau ciri khusus tersendiri sebagai pembeda dengan kuliner yang lainnya; 2) Keunikan atau ciri khusus yang ditampilkan kuliner tersebut dapat memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen; 3) Ada beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh pengusaha kuliner yang dapat mempengaruhi keberhasilan usahanya yaitu: harga yang terjangkau, kualitas produk, keandalan, ketahanan dan sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, Jannang & Suwito. (2021.). Optimalisasi Service Quality Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Ternate. In *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)* (Vol. 5, Issue 2).
- Abil Fida, I., Sambiono, D., Shiddiqi, F., Ukamah, S., & Muhammadiyah Probolinggo, S. (2021). *Transaksi e-Commerce sebagai Pertahanan UMKM di tengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam* (Vol. 5, Issue 02).
- Akuntansi, J., Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-, S., Laura Hardilawati, W., Muhammadiyah Riau, U., Ekonomi dan Bisnis Jl Tuanku Tambusai Ujung, F., & -Riau, P. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10, Issue 1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Astuti, I. I., & Kunci, K. (2021). UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing. In *Eksaminasi: Jurnal Hukum* (Vol. 1, Issue 1).
- Firmansyah, I., Dermawan, W. D., Helmi Munawar, A., & Rahmani, D. A. (2021). Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Pendekatan Analytic Network Process (ANP). *Jurnal Ekonomi Indonesia* •, 10, 173–187.
- Halim, A. (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*. 1(2).
- Husen, Z., & Rahman Jannang, A. (2022). *Penyuluhan Pemasaran Hasil Produk Lokal yang Berbasis Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Ngade*.