



TRANSFORMASI WARUNG MAKAN TRADISIONAL: MENUJU KUALITAS DAN KEBERSIHAN YANG LEBIH BAIK

Oleh

Ahmad Fairuzabadi¹, Hartini Prasetyaning Pawestri², Untung Wahyudi³, Mulyono⁴, Zulkifli⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Bisnis Digital, Universitas Widyagama Malang

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Akuntansi, Universitas Widyagama Malang

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi D3 Keuangan Perbankan Syariah, Universitas Widyagama Malang

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang

Email: ¹fairuz@widyagama.ac.id, ²tiningharun@gmail.com,

³wahyudiuntung@gmail.com, ⁴mulyono.uwg@gmail.com, ⁵zulkifli.uwg@gmail.com

Article History:

Received: 23-05-2024

Revised: 19-06-2024

Accepted: 26-06-2024

Keywords:

Warung Makan,

Persaingan, Etalase,

Peralatan,

Perlengkapan

Abstract: Usaha warung makan merupakan peluang bisnis yang fleksibel, karena dapat menyesuaikan dengan besarnya modal yang dimiliki. Karena sifatnya yang fleksibel, maka semakin banyak orang yang melakukan usaha ini. Ketidakmampuan bersaing ini salah satunya disebabkan karena kondisi warung makan milik kedua mitra yang sangat sederhana. Beberapa permasalahan kedua mitra antara lain peralatan dan perlengkapan yang yang digunakan untuk menjual sangat minim dan kurang memadai. Prasarana untuk menyajikan produk yang dijual yang tidak layak menyebabkan makanan tersebut menjadi tidak kelihatan menarik, dan calon konsumen cenderung menghindari/memilih di tempat lain. Peralatan memasak yang terbatas dan kurang memadai menyebabkan proses memasak tidak bisa dilakukan dengan cepat dan kualitas makanan tampak kurang memuaskan. Selain masalah produksi dan pemasaran tersebut, kedua mitra juga memiliki permasalahan yang terkait dengan pencatatan dan pengelolaan keuangan. Beberapa masalah ini menyebabkan usaha warung makan yang dimiliki mitra tidak bias berkembang dengan baik. Target/luaran dari program ini adalah merancang perlengkapan untuk menjual yang berupa etalase warung, peralatan dan perlengkapan memasak dan tempat penyimpanan sehingga proses memasak bisa lebih mudah, mitra bisa memajang dan menyajikan bahan-bahan makanan yang dijual dengan lebih baik, menarik, dan lebih sehat serta dengan cita rasa yang baik pula. Sedangkan untuk mengatasi masalah manajemen dilakukan dengan memberikan pelatihan di bidang pemasaran dan pencatatan akuntansi secara sederhana



PENDAHULUAN

Peluang usaha warung makan akan selalu ada selamanya, selama manusia membutuhkan makan sebagai kebutuhan pokok mereka. Bisa dikatakan bahwa peluang bisnis warung makan masih sangat terbuka lebar, minat pasar masih sangat luas, dan variasi menu yang dapat dikembangkan memudahkan untuk memulai usaha di bidang tersebut (Tanan and Dhamayanti 2020). Disamping itu, usaha warung makan juga merupakan “contoh peluang bisnis” yang fleksibel karena bisnis tersebut dapat menyesuaikan dengan besarnya modal yang dimiliki (Ika Pratiwi 2021).

Sasaran pasar bisnis warung makan sangatlah luas, mulai dari anak-anak, mahasiswa, hingga orang tua pun bisa dijadikan sebagai sasaran pasar (Juniaty Ismail 2020). Oleh karena itu, para pengusaha warung makan akan memilih dan memilah konsumennya sendiri-sendiri. Biasanya pengusaha warung makan yang memiliki modal yang cukup besar dapat menyajikan berbagai produk atau menu di dalamnya, sedangkan yang hanya memiliki modal terbatas akan menawarkan produk atau menu yang lebih fleksibel dan khusus, semuanya dengan harapan dapat membidik target pasar atau konsumen dengan tepat.

Mudahnya membuka usaha warung makan, dan harapan akan keuntungan yang lebih mudah diperoleh, menyebabkan usaha warung makan memiliki banyak pesaing. Hampir setiap tahun jumlah pesaing di sekitar mereka cenderung bertambah (Wahdaniah and Sari 2021). Karena itu para pengusaha warung makan harus memiliki strategi khusus untuk menjalankan bisnis makanan mereka. Strategi ini meliputi ketrampilan khusus untuk membuat dan menyajikan makanan, selalu menjaga kualitas produk – mulai dari cara pembuatan, komposisi takaran yang pas dan rasa makanan – hal ini sangat penting karena kesan pertama konsumen tergantung dari rasa makanan yang disajikan, memiliki variasi jenis makanan yang disesuaikan dengan perubahan selera konsumen, peralatan memasak dan perlengkapan yang baik dan memadai serta selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat, selain itu juga harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen – karena konsumen adalah raja (Laka and Nuswantara 2023).

Kelurahan Mojolangu merupakan salah satu kelurahan yang masuk wilayah Kecamatan Lowokwaru kota Malang. Di RW 04 kelurahan Mojolangu ini sebagian kecil masyarakatnya menggantungkan hidupnya dari usaha warung makan. Pertimbangan mereka membuka usaha warung makan karena di wilayah tersebut berdekatan dengan sebuah lingkungan perumahan dan merupakan wilayah kos-kosan mahasiswa. Jadi yang menjadi target pasar mereka adalah warga di lingkungan sekitar perumahan dan para mahasiswa. Di RW 04 Kelurahan Mojolangu ini terdapat lebih dari 2 usaha warung makan. Rata-rata setiap usaha warung makan hanya memiliki 1 sampai 2 orang tenaga kerja. Sebenarnya kebutuhan tenaga kerja untuk usaha warung makan ini cukup besar, akan tetapi mereka juga harus menyeimbangkan kebutuhan tenaga kerja ini dengan kemampuan finansial dan kondisi usaha mereka. Oleh karena itu, semakin baik kondisi usaha mereka, maka akan semakin tinggi pula pendapatan yang mereka peroleh, dan semakin baik pula kemampuan finansial serta keuntungan mereka dapatkan. Dengan demikian penyerapan tenaga kerja bisa lebih ditingkatkan yang bisa berdampak pada pengurangan tingkat pengangguran, serta memperkuat posisi dalam pembangunan ekonomi nasional.

Kedua usaha warung makan yang dijadikan mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- 1) Warung Makan “Bu Nur”



Pemilik Warung: Nur Chosidah

Alamat: Taman Borobudur Indah 4A RW.04 Kelurahan Mojolangu Kota Malang

2) Warung Makan “*Bu Warni*”

Pemilik Warung: Juwarni

Alamat: Taman Borobudur Indah 4B RW.04 Kelurahan Mojolangu Kota Malang

METODE

Untuk masalah pemasaran dan produksi maka pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan tersebut adalah:

- 1) Pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah penjualan, dalam hal ini adalah perlengkapan untuk menjual yaitu etalase kaca. Etalase kaca ini berfungsi untuk menata dan menyajikan makanan yang dijual sehingga calon konsumen tahu bahwa disitu tersedia makanan yang mereka butuhkan dan mereka menjadi tertarik untuk membeli karena sudah bisa disajikan dengan bagus.
- 2) Pendekatan yang dilakukan untuk mengatasi masalah kekurangan perlengkapan dan peralatan memasak adalah dengan menambah perlengkapan dan peralatan memasak, sehingga bahan baku yang mudah rusak tersebut dapat disimpan dengan aman, dan proses produksi dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat.

Pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan manajemen adalah:

- 1) Pelatihan sistem pemasaran konvensional yang sudah dilakukan dengan cara sederhana yaitu dari mulut ke mulut, bisa diselesaikan dengan membuat informasi terkait dengan produk/makanan yang mudah diakses oleh pemesan. Untuk itu solusi yang ditawarkan adalah dengan membuat informasi produk pemasaran berbasis brosur. Cara ini pada awalnya masih dibantu dengan cara pemasaran konvensional tapi tentunya dengan memberikan informasi yang terkait dengan menu makanan, harga yang bersahabat dan alamat warung. Dengan demikian calon konsumen dapat segera membeli atau melakukan pemesanan setelah membaca informasi yang tertera pada brosur tersebut.
- 2) Pelatihan pembukuan, pendekatan yang perlu dilakukan untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan membuat pembukuan secara sederhana. Mitra diberi pemahaman tentang transaksi dan dilatih cara melakukan pembukuan yang baik.

Rencana kegiatan

Rencana kegiatan yang berupa langkah-langkah solusi untuk mengatasi masalah pemasaran, produksi dan manajemen adalah sebagai berikut:

- 1) Koordinasi dan diskusi antar anggota tim dengan mitra. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan masukan dan gagasan yang digunakan untuk implementasi program ini. Penyamaan persepsi dan langkah gerak dalam pelaksanaan program ini menjadi penting dengan cara kerja yang kolegial seluruh anggota tim dan mitra.
- 2) Merancang sarana prasarana dan peralatan beserta spesifikasinya, yang meliputi:
 - Sarana penjualan (etalase kaca)
 - Sarana produksi untuk menyimpan bahan baku (lemari es)
 - Peralatan dan perlengkapan produksi dan peralatan makan
- 3) Pelatihan dan pendampingan bidang manajerial.
 - a. Pencatatan dan pembukuan sederhana berdasarkan transaksi-transaksi yang terjadi.
- 3) Pelatihan manajemen pemasaran.



Partisipasi Mitra

Bentuk partisipasi mitra dalam pelaksanaan program ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mitra turut serta dalam diskusi dan memberikan informasi tentang berbagai persoalan penjualan dan menyampaikan kesulitan yang dihadapi adalah dalam hal pengadaan sarana penjualan yang berupa etalase kaca.
- 2) Memberikan masukan dalam proses pengadaan dan penambahan peralatan dan perlengkapan memasak, karena peralatan dan perlengkapan memasak yang dimiliki kedua mitra saat ini sangat sedikit dan kurang layak.
- 3) Mengikuti pelatihan yang diadakan sehingga mengerti tentang aspek pembukuan dan pemasaran.
- 4) Bersedia bekerja sama dengan tim secara berkelanjutan bilamana diperlukan.

HASIL

Membahas tentang hasil yang dicapai dari pengabdian iptek bagi masyarakat maka secara umum hasil yang dicapai ini dapat diselesaikan sesuai dengan target luaran yang telah di tetapkan. Hasil yang capai dengan melihat dari pekerjaan akan dilakukan bertahap sesuai urutan-urutan yang telah di tentukan, dalam melakukan pekerjaan luaran ini di harapkan tidak boleh saling mendahului, demi keberhasilan dalam program iptek bagi masyarakat ini. Hasil yang dicapai dari program ini adalah :

1. Merancang perlengkapan untuk menjual (etalase kaca)



Gambar 1. Etalase Kaca

2. Merancang perlengkapan dan peralatan memasak yang lebih baik



Gambar 2. Peralatan Dapur



2. Menghasilkan pelatihan sistem pengelolaan keuangan dan pemasaran



Gambar 3. Pelatihan Pembukuan

KESIMPULAN

1. Pada dasarnya kedua mitra mempunyai permasalahan yang sama, yaitu telah melakukan usaha warung makan ini lebih dari sepuluh tahun dan selama selang waktu tersebut jumlah penjualan cenderung tetap dan tidak bertambah. Ketidakmampuan bersaing ini salah satunya disebabkan karena kondisi warung makan milik kedua mitra yang sangat sederhana.
2. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk menjual sangat minim dan kurang memadai. Prasarana untuk menyajikan produk yang dijual yang tidak layak menyebabkan makanan tersebut menjadi tidak kelihatan menarik, dan calon konsumen cenderung menghindari/memilih di tempat lain.
3. Peralatan memasak yang terbatas dan kurang memadai menyebabkan proses memasak tidak bisa dilakukan dengan cepat dan kualitas makanan tampak kurang memuaskan.
4. Selain masalah produksi dan pemasaran tersebut, kedua mitra juga memiliki permasalahan yang terkait dengan pencatatan dan pengelolaan keuangan. Beberapa masalah ini menyebabkan beberapa calon konsumen beralih kepada pesaing yang lain dan usaha warung makan yang dimiliki tidak bias berkembang dengan baik.

PENGAKUAN/AKNOWLEDGEMENTS

Kami sampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang berperan dalam membantu kelancaran kegiatan PKM, yaitu:

1. Menristek Dikti, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.
2. Kedua mitra kerja: Warung Bu "Nur" dan Warung Bu "Warni".
3. Pemerintah kota Malang, khususnya RW. IV Kelurahan Mojolangu
4. Rektor Universitas Widyagama Malang
5. LPPM Universitas Widyagama Malang

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Juniaty Ismail. (2020). *ETNOMETODOLOGI PRICE SETTING PADA WARUNG MAKAN MBA CITRA*. 06.
- [2] Ika Pratiwi, A. A. (2021). "Startup": Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Emik* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.99.co/blog/indonesia/perkembangan->
- [3] Laka, M. L. P., & Nuswantara, B. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis Warung Makan Warkos di Kota Salatiga*.
- [4] Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>
- [5] Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.37535/102002120204>