



PEMBERDAYAAN UMKM KULINER MELALUI PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA, PEMASARAN DIGITAL, DAN PENGUATAN BRANDING PADA CAFÉ HOTANG–HORANG CIKARANG

Maulina Dyah Permatasari^{1*}, Iqbal Fathurahman², Faisila Hijriati Sahaya³, Ghathfan Rafif Pratama⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

*email korespondensi: maulina.permatasari@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat. Namun, sebagian besar masih menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan, pemasaran digital, serta penguatan identitas merek (branding). Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan kepada UMKM Café Hotang–Horang Cikarang, sebuah usaha kuliner Korean Street Food, agar mampu meningkatkan tata kelola usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing produk. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, analisis SWOT, serta pendampingan pada aspek pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan perbaikan kemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana, memahami pemanfaatan media sosial dan Google Maps sebagai sarana promosi, serta memperoleh arahan mengenai penguatan kemasan dan identitas merek. Program ini juga menghasilkan rumusan strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UMKM dan berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif berbasis kuliner di wilayah Cikarang.

Kata Kunci : UMKM Kuliner, Pendampingan Usaha, Pemasaran Digital, Manajemen Keuangan, Branding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja, membuka peluang usaha baru, serta menggerakkan roda perekonomian di tingkat lokal. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap variasi makanan dan minuman, termasuk kuliner bergaya Korean Street Food yang belakangan digemari berbagai kalangan, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda.

Meskipun memiliki potensi pasar yang baik, pelaku UMKM kuliner masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya. Sebagian besar pelaku usaha belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis sehingga sulit mengetahui besaran keuntungan, biaya produksi, maupun kondisi arus kas usaha secara akurat. Selain itu, pemasaran masih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sementara pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar UMKM menjadi terbatas dan sulit bersaing dengan usaha sejenis yang telah memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

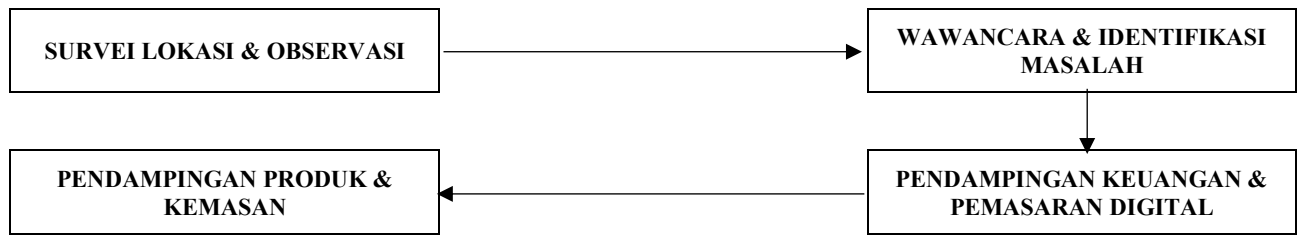
Permasalahan lain yang turut memengaruhi daya saing UMKM adalah lemahnya identitas merek (*branding*) dan desain kemasan produk. Kemasan yang kurang menarik serta belum mencantumkan identitas usaha secara jelas dapat memengaruhi minat beli konsumen, meskipun cita rasa produk yang ditawarkan sudah baik. Menurut Lianardo et al. (2022), pendampingan digital marketing terbukti mampu memberdayakan UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial secara terstruktur. Sejalan dengan hal tersebut, Astuti et al. (2020) menegaskan bahwa digitalisasi teknologi dan integrasi akses permodalan menjadi kunci penting dalam pengembangan UMKM di era persaingan usaha yang semakin ketat.

Café Hotang–Horang Cikarang merupakan salah satu UMKM kuliner yang bergerak di bidang Korean Street Food dengan konsep prasmanan, di mana pelanggan dapat memilih sendiri jenis topping sesuai selera. Usaha ini telah berjalan cukup lama dan memiliki pelanggan tetap, namun masih menghadapi kendala serupa dengan UMKM pada umumnya, yaitu belum optimalnya pencatatan keuangan, promosi digital yang masih terbatas, serta desain kemasan yang belum mencerminkan identitas merek yang kuat. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan yang terarah agar UMKM tersebut mampu mengelola usahanya secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi Café Hotang–Horang Cikarang, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha melalui analisis SWOT, serta memberikan pendampingan pada aspek pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan penguatan kemasan produk. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan kapasitas manajerial usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing produk di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

METODE

Pelaksanaan program pendampingan pada UMKM Café Hotang–Horang Cikarang dilakukan dengan pendekatan partisipatif, observatif, edukatif, dan konsultatif, sehingga pelaku usaha tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi turut berperan aktif dalam proses identifikasi masalah dan penyusunan solusi. Kegiatan dilaksanakan di Blok A2 No.79, Jl. Ruko Perum Taman Aster, Telaga Asih, Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara semi terstruktur, dokumentasi, analisis SWOT, serta pendampingan langsung pada aspek pengelolaan keuangan, pemasaran digital, dan perbaikan produk dan kemasan. Berikut bagan pelaksanaan kegiatan pengabdian:



Gambar 1. Bagan Pelaksanaan Program Pengabdian

Tahapan pelaksanaan diawali dengan survei lokasi dan observasi langsung terhadap kondisi usaha, meliputi proses produksi, pengemasan, pelayanan konsumen, serta pencatatan keuangan yang telah berjalan. Selanjutnya dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai kendala, kebutuhan, dan harapan pengembangan usaha. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Tahap berikutnya adalah pendampingan pada aspek pencatatan keuangan sederhana, meliputi pemisahan uang pribadi dan uang usaha, pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian, serta perhitungan laba bersih. Pendampingan pemasaran digital dilakukan dengan memberikan arahan mengenai pemanfaatan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta layanan pesan antar makanan. Tahap akhir berupa pendampingan pada aspek produk dan kemasan, meliputi penguatan identitas merek, penambahan logo dan informasi kontak pada kemasan, serta standar kebersihan proses produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Profil dan Kondisi Usaha

Café Hotang–Horang Cikarang merupakan UMKM kuliner yang telah beroperasi selama kurang lebih sembilan tahun dan menawarkan produk Korean Street Food seperti mie, topokki, ramen, dan rabokki dengan konsep prasmanan, di mana pelanggan dapat memilih sendiri jenis topping dan tingkat kepedasan sesuai selera. Rata-rata modal operasional usaha ini sekitar Rp300.000 per hari, dengan rata-rata pendapatan sekitar Rp200.000 per hari. Target utama konsumen adalah pelajar, mahasiswa, karyawan, dan masyarakat sekitar yang menyukai makanan pedas dengan harga terjangkau. Berdasarkan hasil observasi, usaha ini memiliki konsep yang menarik dan cita rasa yang khas, namun masih memerlukan perbaikan pada penataan area usaha, variasi tampilan produk, pencatatan keuangan yang sistematis, serta promosi digital yang lebih optimal.



Gambar 2. Kondisi Lokasi Usaha Café Hotang–Horang Cikarang saat Survei dan Wawancara

1.2 Hasil Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, teridentifikasi beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

- Promosi usaha masih mengandalkan rekomendasi dari pelanggan (word of mouth) dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal.
- Belum tersedia pencatatan keuangan yang terstruktur sehingga sulit diketahui laba bersih usaha setiap bulan.
- Desain kemasan produk masih sederhana dan belum mencerminkan identitas merek yang kuat.
- Belum memanfaatkan platform digital seperti Google Maps maupun layanan pesan antar makanan secara maksimal.
- Persaingan usaha kuliner sejenis yang semakin meningkat di wilayah Cikarang.

1.3 Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha, dengan hasil sebagai berikut:

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
- Konsep prasmanan memberi kebebasan memilih topping sesuai selera - Harga produk terjangkau - Rasa makanan konsisten dan sesuai selera konsumen - Lokasi usaha cukup strategis - Memiliki pelanggan tetap	- Promosi digital belum maksimal - Pencatatan keuangan belum sistematis - Desain kemasan masih sederhana - Branding usaha belum kuat
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
- Minat masyarakat terhadap kuliner pedas terus meningkat - Media sosial membuka peluang promosi dengan biaya rendah - Potensi kerja sama dengan layanan pesan antar makanan - Peluang perluasan pasar melalui marketplace kuliner	- Banyaknya pesaing usaha sejenis di sekitar lokasi - Fluktuasi harga bahan baku - Perubahan tren kuliner - Persaingan promosi digital yang semakin ketat

1.4 Pendampingan Pencatatan Keuangan

Pendampingan pada aspek keuangan dilakukan dengan memberikan contoh format pembukuan sederhana yang mencakup pencatatan pemasukan, pengeluaran, pembelian bahan baku, biaya operasional, serta perhitungan laba bersih harian dan bulanan. Setelah pendampingan, pelaku usaha mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan sebagai dasar dalam mengelola arus kas, menentukan harga jual, serta mengevaluasi perkembangan usaha dari waktu ke waktu.

1.5 Pendampingan Pemasaran Digital dan Penguatan Branding

Tim pendamping memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, termasuk arahan mengenai pengambilan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi dan tagar (hashtag) yang relevan, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pemanfaatan layanan pesan antar makanan untuk memperluas jangkauan pelanggan. Dokumentasi materi promosi yang telah dikembangkan oleh mitra dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Konten Promosi dan Penguatan Identitas Merek (Branding) Café Hotang–Horang Cikarang

1.6 Pendampingan Produk dan Kemasan

Pendampingan juga dilakukan pada aspek kualitas produk dan kemasan dengan memberikan masukan mengenai penggunaan kemasan yang lebih menarik, penambahan logo usaha dan informasi kontak, serta standar kebersihan proses produksi. Tim turut memberikan arahan mengenai penataan tampilan produk dan konsistensi kualitas agar memberikan kesan yang lebih profesional kepada konsumen, sebagaimana terlihat pada dokumentasi variasi menu berikut.



Gambar 4. Dokumentasi Variasi Produk Café Hotang–Horang Cikarang

1.7 Dampak Kegiatan

Pelaksanaan pendampingan memberikan dampak positif bagi UMKM Café Hotang–Horang Cikarang, di antaranya:

- a) Meningkatnya pemahaman pelaku usaha mengenai manajemen usaha dan pencatatan keuangan sederhana.
- b) Meningkatnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan Google Maps sebagai sarana promosi.
- c) Diperolehnya arah strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil analisis SWOT.
- d) Meningkatnya kesadaran mengenai pentingnya branding, inovasi produk, dan kualitas pelayanan.
- e) Produk memperoleh nilai tambah melalui pengembangan desain kemasan dan identitas merek yang lebih menarik.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Lianardo et al. (2022) yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing mampu memberdayakan UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil kegiatan ini juga memperkuat pandangan Astuti et al. (2020) yang menegaskan bahwa digitalisasi teknologi menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, program pendampingan pada Café Hotang–Horang Cikarang berjalan dengan baik dan memberikan pengetahuan serta keterampilan baru bagi pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya secara lebih profesional.

SIMPULAN

Café Hotang–Horang Cikarang merupakan UMKM kuliner Korean Street Food dengan konsep prasmanan yang memiliki peluang pasar cukup baik, khususnya di kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat sekitar. Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan melalui observasi, wawancara, analisis SWOT, serta pendampingan pada aspek pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan penguatan produk dan kemasan, terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya. Pelaku usaha mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana, memahami pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi, serta memperoleh arahan mengenai penguatan identitas merek dan kemasan produk. Secara keseluruhan, program ini efektif dalam mendukung pemberdayaan UMKM kuliner dan berkontribusi pada peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

SARAN

Keberlanjutan pengembangan usaha Café Hotang–Horang Cikarang memerlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada konsistensi penerapan pencatatan keuangan, penguatan strategi pemasaran digital secara rutin, serta pengembangan inovasi menu agar pelanggan tidak jenuh. Pemilik usaha juga disarankan menjalin kerja sama jangka panjang dengan pemasok bahan baku untuk menjaga stabilitas harga, memperluas kerja sama dengan layanan pesan antar makanan, serta mempertimbangkan pengurusan legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Pemantauan berkala terhadap perkembangan usaha juga diperlukan agar hambatan yang muncul dapat segera diidentifikasi dan ditindaklanjuti dengan solusi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Y., Machasin, M., & Fitri, K. (2023). Pengaruh Pengalaman Usaha, Teknologi Informasi dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja UMKM di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 251–260.
- Ardiansyah, T. (2019). Model financial dan teknologi (fintech) membantu permasalahan modal wirausaha UMKM di Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(2), 158–166.
- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui digitalisasi teknologi dan integrasi akses permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2).
- Kurniadi, R. (2018). Analisis bisnis plan dan jaringan kerja dalam peningkatan operasional bisnis. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 2(2), 123–126.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104–111.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184–204.
- Wibowo, S., Muis, A., & Rofieq, A. (2024). Pengembangan Identitas Usaha UMKM melalui Pelatihan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Berbasis Digital di Desa Nagasari, Kabupaten Bekasi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 594–599.