

Pemerdayaan Masyarakat pada UMKM Warung Makan Lalah Manis Desa Sangsit

Ni Luh Nurkariani¹, I Gusti Made Oka Astana², Kadek Dwi Antari³

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja^{1,2,3}

<p>Kata kunci: Kuliner, UMKM, pemasaran</p>	<p>ABSTRAK Masakan khas Indonesia memiliki ciri khas masing-masing di setiap daerahnya. Masakan Tradisional Bali umumnya bercirikan cita rasa yang kuat dan pedas karena penggunaan banyak bumbu, terutama bumbu yang disebut bumbu genap. Masakan Tradisional Bali yang berkembang sejak agama hindu masuk ke Bali telah menjadi makanan asli masyarakat Bali dan tidak hanya menjadi makanan masyarakat tetapi juga merupakan makanan keagamaan para deawa dan dewi yang ada. Kuliner khas biasanya banyak di temui pada UMKM yang ada di Bali khususnya di Daerah Sangsit. Berdasarkan pengamatan UMKM banyak mengalami kendala pada pemasaran dan perlu diadakanya pelatihan. Pengembangan pelatihan bagi UMKM Warung Makan Lalah Manis bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan pemasaran agar dapat menjangkau konsumen seluas-luasnya.</p>
<p>Keywords: Culinary, micro small and medium enterprises marketing</p>	<p>ABSTRACT <i>Typical Indonesian cuisine has its own characteristics in each region. Traditional Balinese cuisine has the general characteristics of a strong and sharp taste, because many spices are used, especially spices called basa even. Traditional Balinese cuisine, which has developed since the arrival of Hinduism in Bali, has become the original food of the Balinese people, not only for the people but also religiously intended for the gods and goddesses. Typical culinary delights are usually found in many micro small and medium enterprises in Bali, especially in the Sangsit area. Based on observations micro small and medium enterprises experience many obstacles in marketing and need to hold training. The development of training for Warung Makan Lalah Manis micro small and medium enterprises aims to increase sales through marketing development so that they can reach the widest possible range of consumers</i></p>

PENDAHULUAN

Rumah makan adalah istilah umum untuk suatu tempat usaha pangan yang menyajikan makanan kepada masyarakat, menyediakan tempat untuk menikmati makanan, dan menetapkan harga tetap atas makanan dan pelayanan tersebut, Rumah makan biasanya menawarkan layanan makan di tempat, tetapi beberapa menawarkan layanan bawa pulang dan pesan anter.

Rumah makan biasanya mengkhususkan diri pada jenis masakan yang disajikannya, Sepertin rumah makan chinese food, rumah makan padang, rumah makan cepat saji (restaurant fast food) dan sebagainya. Bisnis memasak saat ini sedang berkembang di Indonesia. Munculnya beragam makanan unik, wisat kuliner, dan tren memasak sebagai gaya hidup masyarakat menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang pesat.

Memasak menjadi salah satu bisnis yang banyak di pilih orang karena dianggap sebagai jenis bisnis yang lebih mudah dijalankan bisnis lainnya. Namun bisnis kuliner merupakan bisnis yang relative kompleks karena memerlukan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Bahkan untuk usaha kecil, strategi memainkan peran kunci untuk tetap kompetitif dalam industri ini. Kuliner Hampir semua masakan Indonesia kaya akan rempah-rempah seperti kemiri, cabai, jahe, lengkuas, kunyit, kelapa dan gula aren, serta berbahan dasar dan tradisi yang juga dipengaruhi oleh teknik memasak tradisional digunakan. Ini berasal dari India, Cina Timur Tengah dan Eropa.

Masakan khas Indonesia memiliki ciri khas masing-masing di setiap daerahnya. Masakan Tradisional Bali umumnya bercirikan cita rasa yang kuat dan pedas karena penggunaan banyak bumbu, terutama bumbu yang di sebut bumbu genap. Masakan tradisional Bali yang berkembang sejak agama hindu masuk ke Bali , telah menjadi makanan asli masyarakat bali dan tidak hanya menjadi makanan masyarakat saja, namun juga menjadi makanan keagamaan para dewa dan dewi tergantung kepercayaannya juga makanan (Ariani, 2017 yang berkembang umum dengan rasa yang kuat dan tajam, karena banyak bumbu yang digunakan, terutama bumbu-bumbu yang disebut basa genap. Kuliner tradisional Bali yang sudah berkembang sejak masuknya Agama Hindu di Bali, telah menjadi makanan asli masyarakat Bali, bukan saja untuk masyarakatnya tetapi juga secara religius diperuntukan bagi para dewa-dewi sesuai kepercayaan mereka (Ariani, 2017).

Sangat banyak warung makan dibali yang menjual berbagai jenis makan khas bali, banyaknya warung makan yang menjual berbagai makanan khas menyebabkan banyaknya persaingan antar dagang di wilayah Bali, khususnya di daerah sangsit. Tempat magang saya kali ini berada di warung lalah manis yang berlokasi di Banjar Tegal, desa Sangsit, Buleleng . Warung makan ini dikelola oleh bapak Ketut Gede Dastra, warung lalah manis ini merupakan warung makan turun temurun yang dikelola oleh ibu dari bapak Ketut Gede Dastra. Warung makan ini merupakan warung yang menjual makanan khas bali, seperti lawar, betutu, dan oret, dan masih banyak lagi.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian , metode yang di gunakan Pada UMKM Warung Lalah Manis terdapat beberapa tahapan yang di mulai dengan tahapan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi pengabdian yang optimal, sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Kegiatan Penulis yang pertama adalah berkoordinasi dengan pemilik UMKM Warung Lalah Manis, dan menentukan tanggal pelaksanaan kegiatan praktek kerja lapangan . Pada tahap ini diawali dengan komunikasi terkait dengan pelaksanaan praktek kerja lapangan yaitu : Tanggal keberangkatan menuju UMKM, mempersiapkan surat ijin pelaksanaan Kegiatan praktek kerja lapangan, mempersiapkan rencana kegiatan, dan mempersiapkan sarana dan prasarana yang di butuhkan saat kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini merupakan diawali dengan mengamati bagaimana proses produksi yang berlangsung mulai dari pembelian bahan baku untuk maknan, pada UMKM Warung Lalah Manis ini sudah memiliki langganan sayur dan bahan baku lainnya serta lokasi yang dekat dengan pasar dapat memudahkan mencari bahan baku yang baik. Pembelian bahan baku ini sudah dipesan di hari sebelumnya sehingga besok pada dini hari bahan baku sudah dapat diambil dengan keadaan yang masih segar.

Ketika bahan baku yang sudah di peroleh akan mulai diproduksi oleh karyawan, untuk bagian bumbu owner turun langsung untuk meracik sehingga rasa dan kualitas masakan masaih terjaga. Proses produksi makanan sudah berlangsung sejak jam 4 dini hari, sehingga pada saat pagi hari masyarakat yang ingin mencari bekal untuk di bawa ke sekolah atau ketempat kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan pembinaan hasil yang di dapatkan yaitu pemilik usaha UMKM Warung Lalah Manis ini sudah bisa mempromosikan barangnya di media sosial seperti Facebook dan Grab serta pemilik juga sudah bisa mendapatkan pelanggan di media sosial serta UMKM Warung Makan Lalah Manis mulai dilirik oleh konsumen melalui media sosial. Serta untuk konsumen di luar daerah bisa melalukan pemesanan melalui Grab Food sehingga memudahkan UMKM untuk melayani konsumen yang ingin delivery order

TABEL. 1. Luaran Kegiatan UMKM

No	Aspek kegiatan	Kondisi awal	Capaian
1	Pengenalan Identitas atau logo produk	Tidak adanya identitas atau logo produk	Logo UMKM Warung Makan Lalah Manis
2	Pembinaan internet marketing	Kegiatan pemasaran hanya di desa keloncing dan sangsit	Peningkatan keterampilan memasarkan produk usaha melalui media sosial



Gambar 1: Masakan yang sudah tertata

Setelah proses produksi selesai makan akan ditata dengan rapi dan terhindar dari debu ataupun lalat, sehingga pembeli dapat dengan baik berbelanja. Proses pelayanan dilakukan oleh owner sendiri dan dibantu oleh satu karyawan bagian depan, pelayanan dilakukan dengan tatap muka antara penjual dan pembeli.



Gambar 2: Gambar melayani pembeli

Proses penjualan dan pemasaran masih dilakukan dengan mulut ke mulut. Selanjutnya adalah melakukan perkembangan pada perkembangan teknologi untuk mengembangkan pemasaran adalah dengan membuat logo terlebih dahulu agar lebih menarik serta mengikuti zaman.



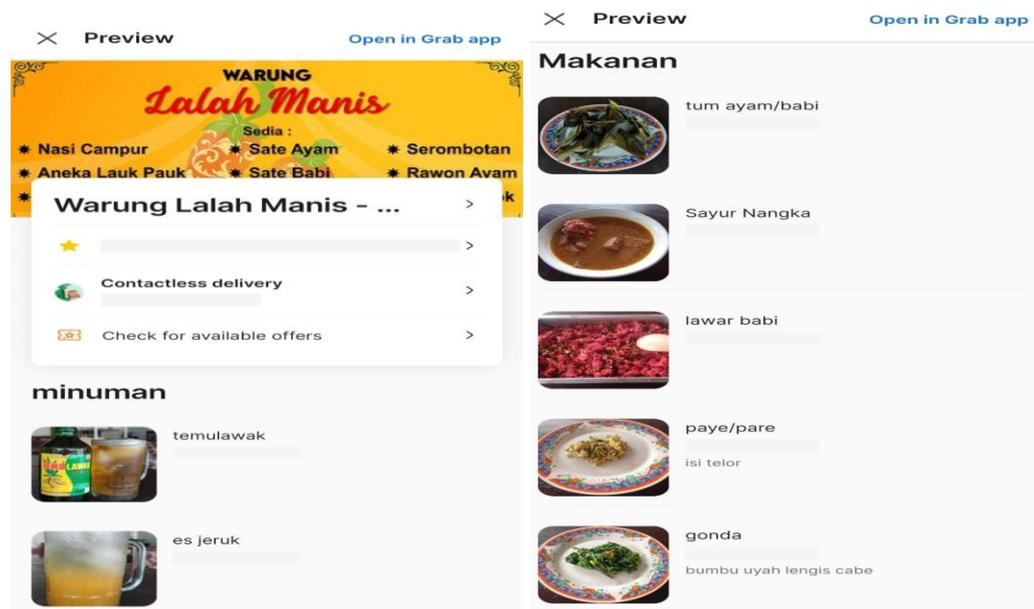
Gambar 3 : Logo UMKM Warung Lalah Manis

Setelah membuat logo usaha maka pembinaan pemasaran dilakukan yaitu pembuatan akun Facebook, pembuatan akun Facebook dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau kalangan umur remaja hingga dewasa terlebih owner dari UMKM Warung Lalah Manis ini sangat aktif untuk media promosi khususnya Facebook.



Gambar 4 : Akun Facebook Baru dari UMKM Warung Lalah Manis

Setelah akun media sosial Facebook sudah dibuat maka selanjutnya adalah membuat akun food delivery, lalu setelah saya berkomunikasi akhirnya memutuskan untuk menggunakan media Grab Food dan menggabungkan UMKM Warung Lalah Manis sebagai salah satu merchant dari Grab Food. Tujuan dari pendaftaran UMKM ke Grab adalah mempermudah untuk melayani pesan antar melalui media sosial



Gambar 5: Pendaftaran Usaha Pada Grab

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan praktek kerja lapangan di UMKM Warung Makan Lalah Manis di Desa Sangsit dapat ditarik kesimpulan bahwa praktek kerja lapangan ini mampu memberikan nilai tambah bagi pemilik usaha contohnya yaitu pembelian labeling dan pendaftaran akun media sosial UMKM Warung Makan Lalah Manis. Serta adanya pendaftaran menjadi salah satu merchant aplikasi antar online sehingga mampu mempermudah konsumen yang ingin mencoba makanan di UMKM Warung Makan Lalah Manis. Dengan meningkatnya penjualan produk akan menambah sumber pendapatan baik itu untuk UMKM Warung Makan Lalah Manis dan masyarakat setempat yang bergerak pada sektor yang sama.

Adanya program praktek kerja lapangan di UMKM Warung Makan Lalah Manis adalah untuk meningkatkan pengetahuan bagi UMKM tentang pentingnya pemanfaatan sosial media sebagai media promosi karena akan lebih mudah untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha jika menggunakan sosial media.

DAFTAR RUJUKAN

- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Putra, U. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Warung Nai Alam Sunda. *Jurnal Ilmiah Ips Dan Humaniora*, 1(1), 23–27.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Yakub, B., Santoso, D., Sugiarto, Y., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/db>