

	Jurnal Ilmiah MADIYA Masyarakat Mandiri Berkarya	
	Vol. 5 Nb. 2, Nvember 2024: 153-160	E-ISSN 2775-779

Upaya Peningkatan Pendapatan Pada Rumah Makan “Dapoer Djoeragan” Kelurahan Kota Matsum II Kecamatan Medan Area Kota Medan Sumatera Utara

Efni Siregar^{1*}, Safaruddin², Andam Lukcyhasnita³, Desri Wiana⁴

^{1,2,4}Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

³Jurusan Teknik Komputer dan Informatika, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: efnisiregar@polmed.ac.id, safaruddin@polmed.ac.id, andamlukcyhasnita@polmed.ac.id, desriwiana@polmed.ac.id

Abstrak

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada rumah makan Dapoer Djoeragan Kelurahan Kots Matsum, Medan, Sumatera Utara. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah memberikan materi dan media pemasaran berbasis Digital dan serta pemberian pelatihan menyusun keuangan usaha kecil. Hal ini dikarenakan mitra belum menggunakan media digital sebagai media pemasaran dan hanya mengandalkan penjualan dari masyarakat sekitar dan orang yang lewat di jalan depan rumah makan. Selain itu, belum adanya perhitungan kas masuk dan keluar dan laporan keuangan secara berkala, menjadikan mitra kesulitan untuk menentukan laba bersih yang diperoleh dan pengembangan usaha di masa depan. Adanya kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan penjualan dan pengetahuan mitra mengenai pentingnya pembukuan keuangan sederhana dan pengetahuan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, keinginan mitra untuk menambah penghasilan dengan mengeluarkan produk sambal kemasan botol diapresiasi tim pengabdian dengan memberikan kemasan, logo dan label produk.

Kata kunci: pemasaran digital, media sosial, pembukuan sederhana

Abstract

This community service was implemented at Dapoer Djoeragan restaurant in Kots Matsum II, Medan, North Sumatra. The activities were to provide digital-based marketing tools and media and small business financial training due to the lack of digital media as a marketing medium and the fact that they only relied on sales from the surrounding community and people passing in front of the restaurant. In addition, there is no calculation of cash inflows and outflows or financial statements, making it difficult for partners to determine the profits earned and future business development. The existence of this service activity can increase sales and partner knowledge about the importance of simple financial bookkeeping and marketing knowledge through social media. In addition, the team appreciated the desire of partners to increase income by issuing bottled chili products by providing packaging, logo, and product labels.

Keywords: digital marketing, social media, simple bookkeeping

© 2024 Author(s). All rights reserved.

1. Pendahuluan

Pada perkembangan industri kuliner yang pesat, rumah makan memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi lokal dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan yang berkualitas. Namun, banyak rumah makan, terutama yang dikelola secara kecil-kecilan, menghadapi berbagai tantangan, seperti manajemen keuangan usaha yang belum optimal dan pemahaman mengenai pemasaran. Industri kuliner masih banyak dikelola oleh perorangan sehingga usaha industri ini selalu dinamakan Industri Rumah Tangga (*Home Industry*) dan tergolong usaha mikro (BPS, 2023). Menurut Franky dkk.(2018: 10) Kegiatan usaha yang dijalankan dalam rumah tangga memiliki porsi yang sangat besar dibandingkan jenis-jenis usaha lainnya, yaitu lebih dari 90%.

Selain pemasaran dan tantangan pengelolaan keuangan, rumah makan juga menghadapi perubahan perilaku konsumen yang meningkatkan ketergantungan mereka pada teknologi. Masyarakat modern cenderung mencari informasi tentang restoran melalui *platform digital* seperti media sosial dan aplikasi *review* sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, pemilik restoran perlu lebih memahami cara berkomunikasi dengan konsumen melalui saluran digital dan membangun citra positif serta loyalitas pelanggan.

Kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan permintaan pasar yang dinamis, menjadi keharusan bagi rumah makan pada saat sekarang ini. Apalagi bila rumah makan ingin melebarkan sayapnya dengan mengeluarkan produk baru, sehingga pemasaran digital telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk meningkatkan kesadaran dan menarik pelanggan. Namun, banyak pemilik rumah makan, terutama yang berskala kecil, gagal memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal untuk mempromosikan produknya. Pada konteks ini, program pengabdian yang tim lakukan tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya inovasi dalam bisnis kuliner.

Pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran *digital* diharapkan dapat membuat pemilik restoran lebih kreatif dalam mengembangkan strategi periklanan yang relevan dengan target audiensnya. Selain itu, pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital diharapkan dapat membuat pemilik rumah makan lebih kreatif dalam mengembangkan strategi periklanan yang relevan dengan target audiensnya. Selain itu, pengelolaan keuangan yang efisien merupakan aspek penting yang sering diabaikan dan dapat berdampak pada keberlanjutan bisnis. Sehingga, pelatihan manajemen keuangan bertujuan untuk mengembangkan keterampilan analitis untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

Pada saat Tim Pengabdian melakukan survei awal pada usaha Rumah makan “Dapoer Djoeragan” masakan khas Padang Pariaman sebagai mitra, yang beralamat di jalan Amaliun Medan Area yang telah berdiri dari tahun 2010, tim telah melakukan wawancara awal, dan diperoleh data berikut ini :

Tabel: Kondisi Tenaga Kerja Mitra

Jenis Tenaga kerja	Jumlah	Pendidikan	Masa kerja
Juru masak: pemilik dan asisten	2 orang	SMA	8 tahun 13 tahun
Tenaga Penjual/ Pengantar	2 orang	SMA 2 orang	13 tahun 5 tahun
Keuangan/ pemilik	1 orang	SMA 1 orang	13 tahun

Setiap hari, Mitra menjual nasi dengan bermacam lauk pauk dengan harga bervariasi mulai Rp. 15.000,- hingga Rp. 25.000,- yang berasal dari penjualan di rumah makan, dan rantangan untuk 5 orang dengan 3 lauk, satu telur dan sayur seharga Rp. 50.000,-.



Gambar: Foto rumah makan dari Depan

Jumlah Penjualan tahun 2024 ini per hari semua produk adalah berkisar antara Rp.1.000.000 s.d/ Rp.1.500.000,- dan menurun dibandingkan dengan capaian penjualan tahun lalu yang bisa mencapai Rp 2.000.000,- per harinya. sedangkan Laba kotor sekitar 40% atau antara Rp. 400.000,- hingga Rp.600.000,- Mitra memberdayakan 2 orang tenaga penjual dengan gaji perbulan masing-masing antara Rp.2.000.000,- per bulan.



Gambar: Tim Pengabdian dan Pemilik rumah makan “Dapoer Djoeragan”

Baru satu tahun Rumah makan Dapoer Djoeragan berjualan pada lokasi sekarang. Sebelumnya tetap berada di Jalan Amaliun, hanya berbeda lokasi dan dengan menjual menu yang berbeda seperti nasi gurih dan lontong, sehingga pendapatan menurun dikarenakan masih banyak pelanggan yang

belum mengetahuinya. Pada umumnya yang belanja makan di warung tersebut adalah masyarakat sekitar, anak kost, dan karyawan yang bekerja tidak jauh dari rumah makan ini. Harga makanan yang murah dan enak merupakan daya tarik mereka untuk makan disini dengan menitikberatkan ualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan oleh konsumen.

Tidak jauh dari lokasi usaha Mitra, ada juga beberapa warung makan pinggir jalan yang merupakan pesaing usaha (*competitor*), sehingga menurut pemilik, harga makan harus dapat bersaing lebih murah dan fasilitas ruang makan yang lebih baik, sejuk dan nyaman. Kondisi seperti ini juga memaksa pebisnis atau pemilik rumah makan untuk melakukan inovasi dan perubahan demi keberlangsungan bisnisnya (Surjogondokusumo dan Indriyani, 2016) Pengembangan bisnis diperlukan untuk menciptakan nilai jangka panjang sebuah perusahaan dari konsumen, pasar dan relasi (Anjani dkk., 2017) untuk menghadapi persaingan yang ada. Mitra juga tidak membuat pembukuan untuk mengetahui perkembangan keuangan usaha, sehingga uang yang diperoleh dari penjualan tidak dicatat dengan baik pada buku Kas dan buku penjualan. Untuk membantu usaha kecil yang mampu berdaya saing maka perlu adanya pendampingan dan pelatihan, sehingga diharapkan usaha rumah makan ini dapat terus berkembang dan dapat menciptakan lapangan kerja.

Berdasarkan pengamatan dan dari hasil wawancara dengan mitra yaitu Ibu Desi Gusri Murni, pemilik Rumah makan khas Padang Pariaman, maka permasalahan yang timbul adalah sebagai berikut:

- a. Masih relatif rendahnya omset penjualan mitra/ perhari, padahal usaha mitra sudah berdiri sejak 2010 yang hanya berkisar antara Rp.1.000.000 s.d/ Rp. 1.500.000 perhari sehingga dibutuhkan promosi yang tepat.
- b. Mitra belum memahami promosi melalui media sosial dan pemasaran melalui *e-commerce*.
- c. Mitra tidak menyusun atau membuat Akuntansi usaha Kecil (Buku Kas, Buku Penjualan, Neraca, dan Laporan Laba rugi)
- d. Untuk dapat bersaing, mitra ingin menambah peluang usaha dengan memproduksi tiga jenis sambal yaitu sambal dendeng, teri, dan rendang dengan kemasan dengan desain yang bagus.

Pengabdian kepada masyarakat merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas usaha rumah makan. Melalui program pengabdian ini, tim berkomitmen untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik rumah makan, agar mereka dapat meningkatkan manajemen keuangan dan pemasaran. Diharapkan, upaya ini tidak hanya dapat membantu rumah makan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Pelatihan Pengabdian Masyarakat melalui Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan dirancang untuk membekali pemilik rumah makan dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Melalui program ini, tim pengabdian ingin membantu pemilik rumah makan sebagai mitra pengabdian memahami dan menggunakan *platform digital* untuk memperluas jangkauan pasar, mengelola keuangan dengan lebih baik, hingga dapat meningkatkan profitabilitas usaha.

Untuk mencapai tujuan ini, tim pengabdian melakukan berbagai kegiatan, termasuk penilaian kebutuhan, pelatihan intensif, dan pendampingan berkelanjutan. Pelatihan pemasaran digital meliputi strategi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten menarik, dan optimalisasi penggunaan aplikasi pemesanan online serta *marketplace*. Edukasi keuangan berfokus pada penganggaran, pencatatan transaksi, dan analisis laporan keuangan.

2. Metode Pelaksanaan

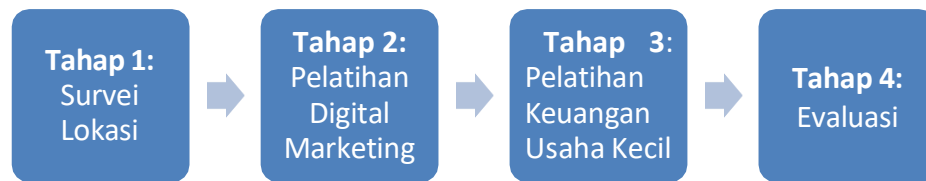
Metode Pelaksanaan yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

Tahap Pertama, Tim Pengabdian melakukan survei ke lokasi untuk memperoleh informasi melalui wawancara langsung kepada Ibu Desi Gusri Murni, pemilik Rumah makan khas Padang Pariaman tersebut, untuk mengetahui latar belakang usahanya, produk makanan yang dijual, dan kendala yang dihadapi dalam mengelola usahanya selama ini, serta membicarakan rencana kegiatan Tim Pengabdian Polmed.

Tahap kedua, Tim Pengabdian memberikan materi mengenai *Digital Marketing* dengan metode diskusi.

Tahap ketiga, Tim Pengabdian akan memberikan Pelatihan cara meyusun Laporan keuangan usaha kecil yakni Laporan Laba Rugi dan Neraca, buku besar Kas, buku Penjualan dan Buku Pembelian.

Tahap keempat, Tim Pengabdian akan mengevaluasi penerapan ilmu pengetahuan digital marketing dan Laporan keuangan usaha serta pembuatan sosial media dan *e-commerce*.



Gambar: Diagram Alir

3. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti diuraikan pada metode secara rinci sebagai berikut:

a. Memberikan materi dan Media Pemasaran Berbasis Digital

Agar dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar, tim pengabdian memberikan materi mengenai pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk latihan langsung dalam membuat akun media sosial diberbagai *platform* sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai media promosi. Tim juga menjelaskan mengenai cara membuat konten yang menarik. Tim pengabdian juga membantu mitra untuk membuat satu konten iklan bagi setiap media sosial. Selain itu, tim juga membuatkan akun Profil Bisnis pada Google sehingga setiap orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai rumah makan mitra di penelusuran Google dan Maps.



Foto: akun media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok

Selain pada media sosial yang tersebut diatas, tim juga membuat kemasan botol dan label bagi produk sambal baru yang akan dipasarkan mitra. Televisi menjadi pilihan sebagai media promosi

sambal botol dalam rumah makan agar pengunjung dapat melihat langsung produk yang akan dijual ketika makan disana.



Gambar: toples kemasan, logo dan label sambal Djoeragan

b. Memberikan pelatihan Menyusun keuangan usaha kecil

Materi berupa Langkah-langkah membuat rencana keuangan yang mencakup proyeksi pendapatan dan pengeluaran. Menentukan tujuan jangka pendek (1 tahun) dan jangka panjang (3-5 tahun). Pentingnya mencatat semua transaksi keuangan berupa uang masuk dan keluar setiap hari, bagaimana memahami aliran masuk dan keluar uang pada usaha, cara membuat dan membaca laporan arus kas, memahami komponen serta cara membuat dan membaca Laporan Laba Rugi dan Neraca, buku besar Kas, buku Penjualan dan Buku Pembelian secara sederhana.

c. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah memberikan materi *digital marketing* dan pelatihan keuangan usaha, tim tidak langsung membiarkan mitra begitu saja. Pendampingan dalam pelaksanaan dilakukan tim terhadap mitra pengabdian selain akan membuka akun *e-commerce* Shopee bagi media penjualan sambal Djoeragan bila mitra telah mempersiapkan produk sambal yang akan dijualnya.



Foto: Serah terima barang

4. Simpulan

Program pengabdian yang dilaksanakan di rumah makan Dapoer Djoeragan telah memberikan wawasan yang kepada pemilik dan karyawan mengenai pentingnya digital marketing dan manajemen keuangan yang efektif. Melalui pelatihan digital marketing, pemilik rumah makan belajar bagaimana memanfaatkan *platform* media sosial strategi konten untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Penerapan teknik-teknik ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan rumah makan, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Pelatihan keuangan usaha memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya pembukuan yang baik, pengelolaan arus kas, dan penyusunan laporan keuangan. Dengan memahami laporan keuangan, peserta dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam pengelolaan sumber daya dan meminimalkan risiko keuangan. Kombinasi dari kedua pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kinerja operasional rumah makan, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Keberhasilan program ini menunjukkan potensi pengabdian masyarakat dalam memberdayakan usaha kecil, serta pentingnya kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada P3M Politeknik Negeri Medan yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini, dan mitra kami Ibu Desi Gusri Murni sebagai pemilik rumah makan Dapoer Djoeragan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani AD, Ningsih C, Fajri I. (2017). Strategi pengembangan bisnis rumah makan ganbatte suki , BBQ & steak Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism* 5(1):8–21. <https://doi.org/10.17509/gastur.v5i1.22218>
- BPS. (2023). Statistik Penyedia Makan Minum 2022. https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/s_tatistik-penyedia-makan-minum-2022.html. Diakses 1 Juni 2023.
- Franky, Slamet Tunjungsari Hetty Karunia & Le Mei. (2018). *Dasar-dasar Kewirausahaan, Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Indeks.

Surjogondokusumo BN, Indriyani R. (2016). Analisis model bisnis pada restoran yung ho dengan menggunakan business model canvas. *Agora* 4(2):229–237.