

e-ISSN3025-8030 : p-ISSN3025-6267



Vol. 2, No. 1b, Juli Tahun 2024

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

AMPOEN

Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat

JURNAL AMPOEN

Vol. 2, No. 1b, Juli Tahun 2024

Halaman: 225-231

IMPLEMENTASI PERBAIKAN UMKM KEBAB CUAN SWK GENTENG

Michelle Calista Putri & Praditia Kusumaningrum

Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Kota Surabaya

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i1b.1777>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Calista, M., & Kusumaningrum, P. (2024). IMPLEMENTASI PERBAIKAN UMKM KEBAB CUAN SWK GENTENG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1b), 225–231. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i1b.1777>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (**Jurnal AMPOEN**): *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* dengan Visi “Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi” sebagai platform bagi para pengabdian, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (**CC-BY-SA**) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.



IMPLEMENTASI PERBAIKAN UMKM KEBAB CUAN SWK GENTENG

**Michelle Calista Putri¹, Praditia
Kusumaningrum²**

¹)Program Studi Pendidikan Ekonomi
dan Bisnis, Universitas Airlangga,
Kota Surabaya

²)Program Studi Pendidikan Ekonomi
dan Bisnis, Universitas Airlangga,
Kota Surabaya

***Korespondensi:**

Email :

michelle.calista.putri-2022@feb.ac.id

Riwayat Artikel

Penyerahan : 08/06/2024

Diterima : 10/06/2024

Diterbitkan : 11/06/2024

Abstrak

UMKM Kebab Cuan merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Sentra Wisata Kuliner Genteng Surabaya. UMKM ini memiliki potensi yang besar untuk berkembang, karena lokasinya yang strategis dan kesempatan untuk memanfaatkan platform aplikasi pengiriman makanan online. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. Berdasarkan analisis SWOT dan pengidentifikasian masalah, kami mengusulkan beberapa solusi yang dapat membantu UMKM Kebab Cuan dalam mengatasi masalah yang dihadapi. Solusi yang diusulkan meliputi: Penambahan tenaga kerja: Penambahan satu pekerja tambahan pada hari Sabtu dan Minggu, dengan fokus pada perekrutan individu yang memiliki keahlian teknologi. Membuka merchant di aplikasi pengiriman makanan online: Membuka merchant di aplikasi Go-Food untuk meningkatkan penjualan online dan exposure UMKM Kebab Cuan. Penerapan solusi-solusi ini diharapkan dapat membantu UMKM Kebab Cuan dalam meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan di masa depan. UMKM Kebab Cuan memiliki potensi yang besar untuk berkembang, namun terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Solusi yang diusulkan dalam proyek ini diharapkan dapat membantu UMKM Kebab Cuan dalam mengatasi masalah yang dihadapi dan mencapai kesuksesan di masa depan. Adapun proyek ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM Kebab Cuan, seperti faktor lingkungan dan faktor persaingan. Selain itu, proyek ini juga dapat diperluas dengan meneliti UMKM lain di Sentra Wisata Kuliner Genteng untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang kondisi UMKM di sana.

Kata Kunci: Kuliner, Solusi, UMKM

Abstract

UMKM Kebab Cuan is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) located at the Genteng Surabaya Culinary Tourism Center. This MSME has great potential to develop, because of its strategic location and the opportunity to utilize online food delivery application platforms. However, there are several challenges faced, especially in terms of operations, finance, human resources and marketing. Based on the SWOT analysis and problem identification, we propose several solutions that can help Kebab Cuan MSMEs overcome the problems they face. Proposed solutions include: Workforce addition: Addition of one additional worker on Saturdays and Sundays, with a focus on hiring individuals with technology skills. Opening a merchant in the online food delivery application: Opening a merchant in the Go-Food application to increase online sales and exposure for MSME Kebab Cuan. It is hoped that the implementation of these solutions can help Kebab Cuan MSMEs increase their competitiveness and achieve success in the future. Kebab Cuan MSMEs have great potential to develop, but there are several challenges they face. It is hoped that the solutions proposed in this project can help Kebab Cuan MSMEs overcome the problems they face and achieve success in the future. This project can be developed further by analyzing other factors that can influence the performance of Kebab Cuan MSMEs, such as environmental factors and competitive factors. Apart from that, this project can also be expanded by researching other MSMEs at the Genteng Culinary Tourism Center to get a more comprehensive picture of the condition of MSMEs there.

Keywords: Culinary, MSME, Solution

PENDAHULUAN

UMKM Sentra Wisata Kuliner Genteng merupakan usaha binaan Pemerintah Kota Surabaya yang melibatkan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk meningkatkan peluang usaha kuliner dan meningkatkan produktivitas dari usaha mikro kuliner tersebut. UMKM ini berada di Jl. Genteng Besar Surabaya di mana lokasi ini terletak di pusat kota Surabaya yang menjadikan salah satu opsi kuliner terjangkau di sekitar Tunjungan. SWK Genteng ini sangat bergantung pada kunjungan pembeli. Semakin banyak pembeli yang mengetahui lokasi dan akses yang mudah dicapai dapat meningkatkan kunjungan pembeli. Salah satu UMKM di SWK Genteng yang dipilih kelompok kami adalah Kebab Cuan. Kebab Cuan merupakan usaha milik keluarga yang menjual kebab, burger, dan aneka makanan frozen lainnya. Nama pemilik dari UMKM tersebut adalah ibu Luluk dengan jumlah pegawai sebanyak 2 orang yang terdiri dari anggota keluarga. UMKM ini dibentuk dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis kuliner yaitu Kebab yang belum ada di SWK Genteng.

Kompetisi dalam usaha kuliner di pusat kota juga cukup tinggi. Banyaknya pilihan makanan di area SWK Genteng mengharuskan UMKM Kebab Cuan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk menarik perhatian pembeli. Inovasi dalam menu dan kebersihan serta kualitas bahan baku merupakan faktor penting yang dapat membedakan usaha ini dari para pesaing. Kemudahan akses juga menjadi faktor yang mendukung keberhasilan UMKM. Lokasi yang berada di pusat kota memiliki akses transportasi yang memadai dan lokasi yang mudah dijangkau pejalan kaki juga memberikan keuntungan (Kusyanda dan Masdiantini, 2022). Selain itu, dengan memanfaatkan platform aplikasi seperti Grab Food dan Go Food, UMKM juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang tidak sempat keluar atau malas untuk membeli makanan secara langsung.

Terlepas dari peluang usaha yang cukup baik, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kebab Cuan yang mencakup permasalahan operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. Permasalahan terkait operasional yaitu memerlukan pembelian bahan baku setiap hari untuk menjaga kesegaran dan untuk menghindari bahan baku yang layu terutama pada sayuran dan busuk pada roti, daging, dan sosis yang memiliki masa simpan pendek. Ketika dalam keadaan yang sangat sepi harus membuang bahan-bahan yang busuk dan menjamur sehingga dapat menyebabkan kerugian. Lalu untuk permasalahan terkait keuangan adalah pendapatan dari penjualan melalui aplikasi online berkurang karena potongan biaya dari aplikasi sehingga lebih baik menjual produk secara langsung dan karena para SDM yang kurang dalam pengalaman teknologi sehingga mereka kesulitan dalam menggunakan aplikasi keuangan. Dari sisi sumber daya manusia adalah kurangnya jumlah tenaga kerja pada saat weekend atau saat ada event seperti festival dan kesulitan dalam menangani beban kerja yang berlebihan. Sedangkan permasalahan pemasaran yang dihadapi adalah UMKM tidak memiliki akun sosial media sendiri

melainkan hanya akun instagram pribadi pemilik yaitu @dapurvidi_luluk_listyowati dan akun tersebut tidak aktif dalam memasarkan UMKM Kebab Cuan. Pemilik juga kesulitan mencari orang yang konsisten untuk membantu promosi dengan konsisten dan saat UMKM ramai, mereka kesulitan untuk membuat konten sehingga membayar pihak ketiga untuk membantu dan memerlukan biaya pengeluaran lebih sekitar 200.000 sampai 300.000 per konten.

Berdasarkan uraian tersebut, kelompok 4 bermaksud untuk mengulas model bisnis saat ini dan mengusulkan model bisnis yang baru terutama pada sisi sumber daya manusia dan pemasaran. Dengan harapan usulan ini dapat menjadi evaluasi pada pelaksanaan usaha UMKM Kebab Cuan SWK Genteng.

METODE PELAKSANAAN

Kelompok kami mulai melakukan survei dan kunjungan lapangan pada tanggal 6 Mei 2024 setelah mendapatkan konfirmasi tempat UMKM dari asdos dikarenakan lokasi UMKM binaan yang kami kunjungi sebelumnya salah. UMKM Kebab Cuan yang dipilih oleh kelompok kami berlokasi di Sentra Wisata Kuliner Genteng tepatnya di Jl. Genteng Besar Surabaya.

Pengambilan informasi dari para narasumber kami dapatkan melalui metode wawancara secara langsung dengan mendatangi tempat UMKM. Narasumber yang dimaksud adalah ibu Luluk selaku pemilik kedai Kebab Cuan yang juga merupakan bendahara dari SWK Genteng dan juga dengan karyawan yang bertugas pada saat itu. Selain menggunakan wawancara langsung, penggalan informasi juga dilakukan secara online melalui aplikasi whatsapp.

Kami melakukan survei dimulai dengan mengajukan pertanyaan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan pertama kali agar suasana lebih santai diikuti dengan pengenalan diri serta menjelaskan maksud dan tujuan. Setelah itu, kami mengajukan pertanyaan mendasar seputar latar belakang UMKM, operasional, jumlah pegawai, serta permasalahan yang terjadi. Dilanjutkan dengan memberikan pertanyaan secara spesifik terkait dengan masalah keuangan, sumber daya, dan pemasaran agar memudahkan kami untuk menemukan solusi atas kendala yang dialami.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi melalui pengamatan secara langsung mengenai lokasi UMKM guna mengetahui kondisi lingkungan di SWK Genteng, bagaimana kondisi dari kedai Kebab Cuan dan apakah peralatan yang digunakan sudah cukup untuk operasional dari UMKM itu sendiri. Selain itu, kami juga mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan kami ajukan pada narasumber. Hal ini bertujuan agar wawancara yang dilakukan dapat lebih terarah dan memudahkan kelompok kami dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Kami juga menambahkan pertanyaan lain sebagai tambahan informasi yang akan kami gunakan dalam penyelesaian masalah.

Pengumpulan informasi tambahan mengenai laporan keuangan dilakukan secara online melalui whatsapp dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh kedua belah pihak. Jika terdapat kendala, kami langsung menghubungi ibu Luluk selaku pemilik UMKM Kebab Cuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Infografis Kebab Cuan



Gambar 1. Infografis

Profil UMKM Kebab Cuan

Tabel 1. Profil Usaha Kebab Cuan

No.	Uraian	Keterangan
1.	Nama / Bentuk Usaha	Kebab Cuan
2.	Nama Pemilik / Penanggung Jawab	Ibu Luluk
3.	Foto pemilik dan/atau foto produk UMKM	
4.	Alamat Usaha	Jl. Genteng Besar
5.	Telpon/HP/WA	081332879722
6.	Email/Website	-
7.	Bidang Usaha	Kuliner
8.	Riwayat Usaha	2019-Sekarang
9.	Status tempat usaha	Aktif
10.	Izin yang dimiliki	Pemerintah Kota Surabaya
11.	Banyak pegawai	3 Orang yang merupakan keluarga pemilik
12.	Pendapatan	Weekday : Rp200.000- Rp400.000 Weekend : Rp1.000.000- Rp2.000.000

Gambar 2. Foto Bersama Pemilik & Produk Kebab Cuan

Analisis SWOT dari UMKM

Tabel 2. Analisis SWOT Kebab Cuan

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Lokasi strategis, adapun lokasinya yang berdekatan dengan Jl. Tunjungan menjadikan lokasinya banyak dikunjungi oleh orang banyak. Harga terjangkau, harga yang berkisar 10-15k untuk varian kebabnya dan minuman mulai dari 5k. Hanya satu penjual kebab, tidak adanya penjual sejenis menjadikan usaha kebab ini tidak memiliki pesaing langsung dan berpeluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.	Area stan terbatas dan saling berdekatan, Area stan yang terbatas membuat kapasitas untuk menampung pelanggan menjadi terbatas, sehingga suasana stan bisa menjadi ramai dan bising. Stan hanya dapat menampung 3-4 orang saja, Kapasitas stan yang hanya dapat menampung 3-4 orang saja membuat pelayanan menjadi terbatas, berpotensi menimbulkan antrian panjang saat ramai, dan membuat karyawan kesulitan menjaga kebersihan dan kerapian stan. Kekurangan SDM, Kekurangan SDM membuat usaha kebab kesulitan dalam melayani pelanggan dengan maksimal, berpotensi menimbulkan kelelahan dan stres bagi karyawan, dan berisiko menurunkan kualitas layanan.	Membuka <i>merchant</i> di aplikasi pengantaran makanan online, usaha kebab ini ada juga di aplikasi Go-Food yang dapat memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjangkau pelanggan yang tidak ingin datang ke stan. Memperbanyak pilihan menu, dengan banyak pilihan menu dapat menarik pelanggan dengan variasi menu yang lebih banyak, meningkatkan potensi penjualan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beragam.	Banyak pilihan jajanan lain, Banyaknya pilihan jajanan lain di sekitar lokasi usaha kebab menciptakan persaingan yang ketat, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan lain dan usaha kebab perlu bekerja keras untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Harga bahan baku yang tidak menentu, Harga bahan baku yang tidak menentu dapat mengurangi keuntungan usaha kebab, menyulitkan dalam menentukan harga jual, dan menimbulkan risiko kerugian.

Identifikasi Masalah dari UMKM

a. Bidang Keuangan

Pendapatan dari penjualan online mengalami penurunan signifikan akibat potongan biaya aplikasi. Hal ini menyebabkan margin keuntungan menjadi lebih kecil, dan penjualan secara langsung dianggap lebih menguntungkan. Selain itu, UMKM ini juga menghadapi kesulitan dalam menggunakan aplikasi keuangan karena kurangnya pengalaman teknologi, yang berdampak pada pengelolaan keuangan yang kurang efisien.

b. Bidang Sumber Daya Manusia

UMKM Kebab Cuan mengalami kekurangan tenaga kerja, terutama pada hari Sabtu dan Minggu ketika beban kerja meningkat. Kekurangan ini menyebabkan pekerja yang ada harus menangani beban kerja yang berlebihan. Solusi yang diharapkan adalah penambahan satu pekerja tambahan pada hari Sabtu dan Minggu, dengan kriteria utama pekerja tambahan tersebut harus tech-savvy untuk membantu dalam operasional dan penggunaan teknologi.

c. Bidang Operasional

Untuk menjaga kesegaran produk, bahan baku harus dibeli setiap hari, terutama bahan yang memiliki masa simpan pendek seperti roti dan sosis. Namun, ketika penjualan sedang sepi, bahan-bahan ini sering kali harus dibuang karena sudah tidak layak pakai, yang menyebabkan kerugian. Oleh karena itu, diperlukan sistem manajemen inventaris yang efisien untuk mengurangi pemborosan.

d. Bidang Pemasaran

Akun Instagram UMKM masih menggunakan nama lama @dapurvidy dan belum diubah untuk mencerminkan brand baru @kebabcuan, yang dapat membingungkan pelanggan. Selain itu, UMKM ini kesulitan mencari konten kreator yang konsisten untuk membuat konten yang menarik dan teratur. Ketika UMKM sedang ramai, terkadang harus membayar orang atau mahasiswa untuk membuat konten, yang tidak selalu konsisten dalam kualitas dan frekuensi.

Implementasi Rencana Perbaikan

Fokus kami : Pelatihan dan Pengembangan Karyawan. Penambahan tenaga kerja merupakan langkah strategis untuk menangani kekurangan sumber daya manusia dan beban kerja yang berlebihan di UMKM Kebab Cuan (Irawati dan Carollina, 2017). Fokus pada rekrutmen karyawan yang memiliki keahlian teknologi juga akan membantu mengatasi beberapa masalah operasional dan pemasaran yang dihadapi (Ardiansyah, 2023). Berikut ini adalah elaborasi lebih lanjut mengenai strategi penambahan tenaga kerja di UMKM Kebab Cuan.

Rekrutmen dapat dilakukan pada kondisi tertentu, misalnya saat permintaan tinggi agar pelaksanaan produksi dapat berjalan tepat waktu (Pertiwi Hari Sandi, 2023).

Identifikasi Kebutuhan Tenaga Kerja

1. Pekerja Tambahan pada Hari Sabtu dan Minggu : Hari-hari ini cenderung lebih sibuk karena banyak pelanggan yang berkunjung. Penambahan satu pekerja tambahan di akhir pekan akan membantu mengurangi beban kerja karyawan tetap.
2. Keahlian Teknologi (*Tech-Savvy*) : Kebutuhan akan pekerja yang mengerti teknologi sangat penting untuk membantu dalam penggunaan aplikasi keuangan dan manajemen inventaris. Selain itu, karyawan yang *tech-savvy* dapat mendukung upaya pemasaran digital.

Strategi Rekrutmen

1. Pengumuman Lowongan Pekerjaan

- Media Sosial: Menggunakan media seperti *Instagram* atau *Facebook* untuk mengumumkan lowongan pekerjaan.
- Grup dan Forum Komunitas SWK : Mengumumkan kebutuhan pekerja tambahan di grup *whatsapp*, meminta rekomendasi ke sesama pemilik SWK.

2. Deskripsi Pekerjaan yang Jelas

- Detail Tugas dan Tanggung Jawab: Menjelaskan secara rinci tugas dan tanggung jawab pekerja tambahan, termasuk dukungan operasional dan pemasaran.
- Kualifikasi yang Dibutuhkan: Menyebutkan kualifikasi yang diharapkan, seperti kemampuan teknologi, pengalaman kerja di bidang kuliner.

3. Proses Seleksi

- *Screening* Surat Lamaran: Menyeleksi pelamar berdasarkan kualifikasi yang sesuai.
- Wawancara: Melakukan wawancara untuk menilai kemampuan teknis dan kesesuaian dengan budaya kerja di UKM Kebab Cuan.
- Tes Keterampilan: Jika diperlukan, mengadakan tes keterampilan untuk memastikan kemampuan teknologi dan operasional calon pekerja.

Pelatihan dan Orientasi

1. Penggunaan Aplikasi Keuangan dan Manajemen Inventaris:

Melatih karyawan baru dalam penggunaan aplikasi yang digunakan untuk manajemen keuangan dan inventaris.

2. Penggunaan media sosial untuk pemasaran:

Memberikan pelatihan dasar tentang cara mengelola akun media sosial dan membuat konten pemasaran yang menarik.

Implementasi Solusi yang Terealisasi

Implementasi membuka *merchant* di aplikasi *Go-Food* juga sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin beralih ke pembelian secara online (Olii, Pratiknjo, & Matheosz, 2020). Konsumen cenderung lebih memilih untuk memesan makanan melalui aplikasi pengiriman makanan daripada mengunjungi tempat makan langsung.

Go-food adalah layanan pengiriman makanan yang mirip dengan layanan pesan-antar di restoran. Melalui *smartphone* dan fitur *Go-food* dalam aplikasi *GO-JEK*, masyarakat dapat memesan makanan atau minuman dari usaha kuliner yang bekerja sama dengan *GO-JEK*. Pesanan makanan akan diproses dan dikirim langsung oleh *GO-JEK*. Bagi pengusaha kuliner dengan dana terbatas untuk mengembangkan layanan pesan-antar, *Go-food*

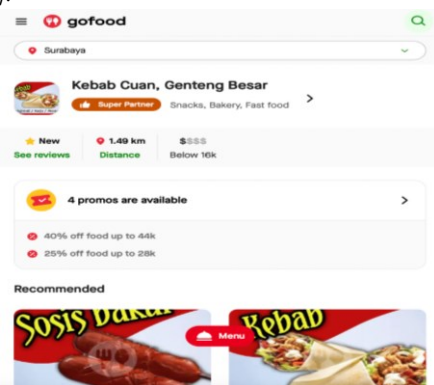
dapat menjadi solusi alternatif yang membantu. Pengusaha kuliner dapat memiliki layanan pesan-antar tanpa perlu menambah sumber daya manusia. Manfaat dari layanan ini dapat dirasakan langsung oleh pengusaha kuliner, karena mereka tidak perlu menyediakan anggaran besar untuk mengembangkan layanan pesan-antar (Cahya, Mahdianto, Martha, & Prasetyanto, 2021). Layanan Go-food menjadi alternatif yang sangat membantu, mempermudah, dan menguntungkan (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021).

Dengan memanfaatkan platform Go-Food, UMKM Kebab Cuan dapat mengakses pasar online yang lebih luas, dimana konsumen dapat dengan mudah menemukan dan memesan produk mereka. Hal ini memungkinkan UMKM Kebab Cuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Selain itu, platform seperti Go-Food juga menyediakan data dan analitik yang membantu UMKM untuk memahami preferensi pelanggan dan tren pasar dengan lebih baik. Dengan menggunakan data ini, UMKM Kebab Cuan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik (Sari, 2024).

Menurut Nurul Almariah et al. (2019), bergabung dengan layanan Go-Food menawarkan banyak keuntungan, tidak hanya bagi bisnis kuliner, tetapi juga bagi driver Go-Food dan konsumen. Keuntungan bagi bisnis kuliner yang bergabung dengan layanan Go-Food termasuk kemampuan menjangkau lebih banyak konsumen, karena layanan ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan wilayah mereka.

Dengan demikian, langkah strategis membuka merchant di aplikasi Go-Food tidak hanya meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM Kebab Cuan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi yang sedang terjadi (Ermawati et al., 2022).



Gambar 3. Go-Food Kebab Cuan

KESIMPULAN

Berdasarkan, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sentra Wisata Kuliner Genteng adalah proyek yang didukung oleh Pemerintah Kota Surabaya. Proyek ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam industri kuliner meningkatkan kesempatan bisnis mereka serta produktivitas dari usaha kecil tersebut. UMKM Kebab Cuan di Sentra Wisata Kuliner Genteng memiliki potensi yang besar untuk berkembang, terutama karena lokasinya yang strategis dan kesempatan untuk memanfaatkan platform aplikasi pengiriman makanan online. Karena terdapat beragam pilihan makanan di Sentra Wisata Kuliner Genteng, UMKM Kebab Cuan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat pembeli. Inovasi dalam menu serta menjaga kebersihan dan kualitas bahan baku menjadi faktor kunci yang dapat membedakan usaha ini dari pesaing lainnya. Selain itu, seperti banyak UMKM lainnya, Kebab Cuan juga menghadapi berbagai tantangan terutama dalam hal operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran.

Setelah dilakukannya analisis SWOT dan pengidentifikasian masalah, kami mengusulkan beberapa solusi yang dapat membantu UMKM Kebab Cuan dalam mengatasi masalah yang dihadapi. Solusi yang diusulkan meliputi penambahan tenaga kerja, khususnya pada hari Sabtu dan Minggu, dengan fokus pada perekrutan individu yang memiliki keahlian teknologi. Selain itu kami juga mengusulkan untuk selalu membuka merchant di aplikasi pengiriman makanan online untuk meningkatkan penjualan online serta dapat meningkatkan exposure dari UMKM Kebab Cuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almariah, N. (2019). *Pengaruh Layanan Go-Food, Harga dan Jumlah Order terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Jambi* (UIN Sulthan Thaha Saifuddin). UIN Sulthan Thaha Saifuddin. Diambil dari <https://www.scribd.com/document/509118772/Ees150801-Nurul-Almariah-Ekonomi-Islam-PDF-Nurul-Almariah>
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 1–12. Diambil dari <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb/article/download/89/73>
- Cahya, A. D., Mahdianto, Martha, D., & Prasetyanto, S. (2021). Analisis Layanan Go-Food dalam Meningkatkan Penjualan pada Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 264–272. Diambil dari

- <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/9778/1328>
- Ermawati, Y., Sodikin, M., & Supeni, E. (2022). Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Sentra Wisata Kuliner di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(2), 390–404. Semarang: Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang.
<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.192>
- Irawati, R., & Carrollina, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan Operator pada PT Giken Precision Indonesia. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 51–58.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.171>
- Kusyanda, M. R. P., & Masdiantini, P. R. (2022). Kajian Strategi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Pantai Penimbangan. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 90–99. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43962>
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4), 1–18. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/viewFile/31554/30145>
- Sandi, S. P. H. (2023). *Ekonomi Mikro (Suatu Pendekatan Teoretis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sari, R. A. W. (2024). Transformasi Digital UMKM: Menghadapi Tantangan dan Peluang. Diambil dari Medium website:
<https://medium.com/@auliawlnss/transformasi-digital-umkm-menghadapi-tantangan-dan-peluang-83b70f1b0ae5>
- Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80–95.
<https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249>