

Pendampingan Inovasi Visual dan Penyajian untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Nasi Kuning “Mba Sri Gado-Gado Ronggo Lawe”

Dirmansyah Darwin¹, I Made Jyotisa Adi Dwipatna², Ahmad Faqhruddin Abdur-Rabb³, Muh Fardan Ngoyo⁴, Ahmad Fadhil Imran⁵

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁴ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Received : 27 Agustus 2026, Revised : 4 September 2026, Published : 12 September 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: I Made Jyotisa Adi Dwipatna

E-mail: made.jyotisa@unm.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi UMKM “Nasi Kuning Mba Sri Gado-gado Ronggo Lawe” dalam menerapkan inovasi sederhana yang sesuai dengan kebutuhan usaha dan kemampuan mitra. Kondisi awal menunjukkan identitas visual yang lemah, banner yang tidak lagi layak, penyajian yang kurang menarik, tampilan gerobak yang perlu ditata, pemasaran yang masih konvensional, serta pemanfaatan teknologi yang terbatas. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, diskusi bersama mitra, implementasi inovasi, dan evaluasi sederhana. Observasi utama dilakukan pada 18 Februari dan 26 Maret 2026 di lokasi usaha di Jl. Dg. Tata Kompleks Hartaco Indah. Intervensi meliputi pembuatan banner baru, pembaruan peralatan penyajian menggunakan piring rotan plastik bermotif anyaman, serta penataan dan rekomendasi perbaikan gerobak secara bertahap. Hasil pengamatan menunjukkan peningkatan rata-rata pelanggan dari sekitar 15–20 menjadi 20–25 orang per hari dan pelanggan yang makan di tempat dari sekitar 2–3 menjadi 5–7 orang per hari. Mitra memberikan respons positif terutama pada inovasi berbiaya rendah dan berdampak langsung, sedangkan perbaikan gerobak dilakukan bertahap karena keterbatasan modal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan berbasis masalah nyata, kolaboratif, dan rendah biaya dapat memperkuat visibilitas serta pengalaman pelanggan UMKM, meskipun data kuantitatif masih berupa estimasi observasional sederhana dan memerlukan pemantauan lanjutan.

Kata kunci - inovasi visual, kewirausahaan, pemasaran, pendampingan penyajian, UMKM

Abstract

This community engagement program aimed to assist the micro-enterprise “Nasi Kuning Mba Sri Gado-gado Ronggo Lawe” in applying simple innovations that matched the business needs and the partner’s capacity. Initial conditions included weak visual identity, a deteriorated banner, less attractive food presentation, a cart that required better arrangement, conventional marketing, and limited use of technology. The activity used a participatory approach through direct observation, semi-structured interviews, documentation, joint discussions with the partner, innovation implementation, and simple evaluation. Main observations were conducted on 18 February and 26 March 2026 at the business location on Jl. Dg. Tata Kompleks Hartaco Indah. The interventions included a new business banner, improved serving equipment using woven-pattern plastic rattan plates, and gradual cart arrangement and improvement recommendations. Observations indicated an increase in average daily customers from approximately 15–20 to 20–25 people and dine-in customers from about 2–3 to 5–7 people per day. The partner responded positively, particularly to low-cost innovations with visible benefits, while cart

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

improvement was implemented gradually due to financial constraints. The results indicate that problem-based, collaborative, and low-cost assistance can strengthen the visibility and customer experience of micro-enterprises; however, the quantitative figures remain simple observational estimates and require longer-term monitoring.

Keywords - entrepreneurship, food presentation, marketing, mentoring, MSME, visual innovation

How To Cite : Darwin, D., Dwipatna, I. M. J. A., Abdur-Rabb, A. F., Ngoyo, M. F., & Imran, A. F. (2026). Pendampingan Inovasi Visual dan Penyajian untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Nasi Kuning "Mba Sri Gado-Gado Ronggo Lawe". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(7), 3628–3638. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v4i7.5088>

Copyright ©2026 Dirmansyah Darwin, I Made Jyotisa Adi Dwipatna, Ahmad Faqhruddin Abdur-Rabb, Muh Fardan Ngoyo, Ahmad Fadhil Imran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam perekonomian karena berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, pendapatan masyarakat, dan aktivitas ekonomi lokal. Dalam pengembangannya, UMKM tidak hanya membutuhkan modal, tetapi juga kemampuan beradaptasi dan berinovasi. Literatur menunjukkan bahwa inovasi pada UMKM dapat meningkatkan kinerja, tetapi manfaatnya sangat bergantung pada jenis inovasi, konteks, dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki usaha (Rosenbusch et al., 2011; Expósito & Sanchis-Llopis, 2019). Pada saat yang sama, perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi mendorong usaha kecil untuk melakukan digitalisasi secara bertahap agar dapat memperluas penciptaan nilai dan mempertahankan daya saing (Nambisan et al., 2019; Verhoef et al., 2021; Vial, 2019).

Mitra kegiatan adalah UMKM "Nasi Kuning Mba Sri Gado-gado Ronggo Lawe", usaha kuliner yang didirikan pada tahun 2018 oleh Mba Sri bersama suaminya. Usaha menawarkan nasi kuning sebagai produk utama dan kemudian menambah gado-gado sebagai alternatif menu. Pengelolaan usaha masih sederhana dan melibatkan dua orang, dengan aktivitas produksi dan penjualan berpusat pada pemilik. Kondisi ini memperlihatkan karakter usaha mikro yang memiliki kedekatan dengan konsumen lokal, tetapi juga menghadapi keterbatasan sumber daya, pemasaran, dan pengelolaan usaha.

Hasil observasi awal menunjukkan beberapa persoalan yang saling berhubungan. Strategi pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung di lokasi; media promosi dan identitas visual kurang memadai; banner lama sudah rusak dan tidak informatif; tampilan gerobak kurang rapi; penyajian makanan masih sederhana; pembayaran masih dilakukan secara tunai; serta pencatatan usaha belum terstruktur. Dalam konteks layanan kuliner, lingkungan fisik, identitas visual, dan pengalaman merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas serta memengaruhi respons perilaku (Bitner, 1992; Brakus et al., 2009; Ryu & Shawn Jang, 2008). Dengan demikian, permasalahan utama yang diprioritaskan bukan perubahan produk secara besar-besaran, melainkan perbaikan daya tarik visual dan pengalaman pelanggan yang dapat dilakukan secara realistis sesuai kapasitas mitra.

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah memanfaatkan media visual sebagai strategi untuk memperkuat promosi dan identitas UMKM. Salman & Deniaty Sholihah (2024), misalnya, menunjukkan pemanfaatan desain banner sebagai media untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM. Pendekatan serupa juga diterapkan oleh Santoso & Sugito (2025) melalui pendampingan desain banner untuk mendukung efektivitas pemasaran UMKM. Sementara itu, Sholeha et al. (2025) memperluas intervensi melalui kombinasi logo, banner, dan pengelolaan Instagram sebagai strategi digital branding. Studi lain juga menunjukkan bahwa penguatan identitas visual melalui logo, label, banner, dan media promosi dapat membantu meningkatkan visibilitas dan citra profesional UMKM.

Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan tersebut menempatkan media visual sebagai intervensi utama untuk mengatasi keterbatasan promosi. Pendekatan yang mengintegrasikan

perbaikan identitas visual dengan pengalaman pelanggan dan secara eksplisit mempertimbangkan keterbatasan finansial mitra masih relatif terbatas. Selain itu, evaluasi kegiatan pengabdian sejenis umumnya masih menggunakan evaluasi deskriptif terhadap hasil desain atau persepsi mitra, sehingga perubahan kondisi usaha setelah intervensi belum selalu didokumentasikan secara sistematis. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang untuk mengembangkan pendekatan pendampingan yang tidak hanya berorientasi pada produksi media promosi, tetapi diawali dengan diagnosis masalah, penentuan prioritas bersama mitra, dan implementasi solusi secara bertahap sesuai kapasitas usaha.

Keunggulan pendekatan dalam kegiatan ini terletak pada penerapan model pendampingan yang bersifat diagnostik, partisipatif, dan bertahap. Intervensi tidak ditentukan semata-mata berdasarkan ketersediaan solusi desain, tetapi dimulai dari identifikasi permasalahan aktual mitra dan dilanjutkan dengan penentuan prioritas berdasarkan kebutuhan serta kemampuan finansial usaha. Dengan pendekatan tersebut, perbaikan banner ditempatkan sebagai bagian dari penguatan visibilitas usaha, sementara pembaruan peralatan penyajian dan penataan gerobak diarahkan untuk mendukung pengalaman pelanggan serta persepsi terhadap kebersihan dan profesionalitas usaha. Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih terintegrasi dibandingkan pendampingan yang hanya berfokus pada pembuatan media promosi.

Kegiatan ini diarahkan sebagai pendampingan kewirausahaan yang menempatkan mitra sebagai pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Pendekatan partisipatif relevan karena menekankan pembentukan solusi melalui kemitraan, dialog, dan penyesuaian terhadap kebutuhan pihak yang menerima manfaat, sehingga hasil kegiatan lebih berpeluang diterapkan secara berkelanjutan (Cargo & Mercer, 2008; Jagosh et al., 2012). Atas dasar itu, tim memilih tiga bentuk intervensi: pembuatan banner baru, pembaruan peralatan penyajian, serta penataan dan perbaikan tampilan gerobak secara bertahap. Digitalisasi melalui media sosial dan pembayaran QRIS diposisikan sebagai agenda lanjutan. Studi pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa kesiapan teknologi, kemampuan pemilik, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam adopsi e-commerce maupun QRIS (Rahayu & Day, 2017; Setiawan & Mahyuni, 2020).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) mengidentifikasi masalah prioritas mitra melalui observasi dan wawancara; (2) mendampingi penerapan inovasi visual dan penyajian yang sederhana serta terjangkau; (3) mengevaluasi respons mitra dan konsumen secara awal; dan (4) merumuskan langkah keberlanjutan yang dapat dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha. Dengan fokus tersebut, kegiatan tidak diarahkan sekadar menghasilkan rekomendasi akademik, melainkan mengupayakan perubahan yang dapat langsung digunakan oleh mitra.

METODE

Lokasi, Waktu, dan Peserta kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM "Nasi Kuning Mba Sri Gado-gado Ronggo Lawe" di Jl. Dg. Tata Kompleks Hartaco Indah. Kegiatan melibatkan satu orang pemilik usaha sebagai mitra utama, enam mahasiswa sebagai tim pelaksana, dan satu orang dosen sebagai pendamping akademik. Pemilik usaha berperan dalam memberikan informasi mengenai kondisi dan kebutuhan usaha serta terlibat dalam pengambilan keputusan terkait solusi yang diterapkan. Keenam mahasiswa, yaitu Aldi Firwansyah, Alfirman, Aisyah Evaradiba Rusmin, Andi Mikail Qirbah A.T., Nur Alifah, dan Siti Safira Azzahra S., terlibat secara kolektif dalam observasi, wawancara, dokumentasi, diskusi, implementasi, dan pengamatan pascaintervensi. Dirmansyah Darwin, S.E., M.Si. berperan sebagai dosen pendamping yang mengarahkan proses identifikasi masalah, pemilihan solusi, dan evaluasi kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif dan partisipatif melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, diskusi dengan mitra, implementasi inovasi, dan observasi pascaintervensi. Pendekatan partisipatif digunakan agar identifikasi masalah dan penentuan solusi dilakukan bersama mitra, sehingga intervensi disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan usaha, bukan ditentukan sepihak oleh tim pendamping. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

partisipasi dalam kegiatan pendampingan yang menempatkan mitra sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (Cargo & Mercer, 2008)

Pengamatan dilakukan dalam dua tahap utama. Tahap pertama dilaksanakan pada 18 Februari 2026 sebagai pengamatan awal untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, tampilan usaha, pola pelanggan, dan kebutuhan mitra. Hasil pengamatan dan wawancara kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan menyepakati bentuk intervensi. Tahap implementasi dilakukan setelah identifikasi dan kesepakatan dengan mitra, meliputi pengadaan dan pemasangan banner, pembaruan peralatan penyajian, serta penataan tampilan gerobak. Tahap kedua dilaksanakan pada 26 Maret 2026 sebagai pengamatan pascaintervensi untuk melihat perubahan awal setelah solusi diterapkan.

Secara operasional, kegiatan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu: (1) observasi awal dan identifikasi masalah; (2) wawancara dan diskusi dengan mitra; (3) penentuan dan kesepakatan solusi; (4) implementasi inovasi sesuai prioritas dan kemampuan mitra; dan (5) observasi pascaintervensi serta dokumentasi perubahan. Tahapan tersebut memungkinkan proses pendampingan dilakukan secara sistematis dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi awal.

Instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan dokumentasi foto. Indikator keberhasilan yang diamati mencakup: (1) visibilitas usaha, yang dilihat dari keberadaan dan kondisi banner; (2) kualitas penyajian dan pengalaman makan di tempat, yang diamati melalui kondisi peralatan penyajian; (3) tampilan, kebersihan, dan profesionalitas gerobak; serta (4) respons pelanggan, yang diindikasikan melalui pengamatan terhadap jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan yang makan di tempat. Data jumlah pelanggan digunakan sebagai indikator observasional sederhana, bukan sebagai pengukuran kausal terhadap peningkatan penjualan.

Oleh karena kegiatan hanya menggunakan pengamatan pada dua titik waktu dan belum didukung pencatatan transaksi yang sistematis, evaluasi keberhasilan pada tahap ini bersifat deskriptif dan indikatif. Dengan demikian, perubahan yang diamati setelah intervensi digunakan untuk menunjukkan perubahan awal kondisi usaha, sedangkan pengukuran efektivitas ekonomi yang lebih kuat memerlukan pencatatan penjualan dan pelanggan secara konsisten dalam periode sebelum dan sesudah pendampingan.

Tahapan pendampingan

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam lima tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kondisi awal melalui pengamatan terhadap produk, pemasaran, pembayaran, branding, fasilitas usaha, dan pengelolaan. Tahap kedua adalah wawancara dan diskusi dengan pemilik untuk menentukan masalah yang paling dirasakan mitra. Tahap ketiga adalah penyusunan alternatif solusi dan negosiasi berdasarkan urgensi, biaya, serta kemudahan penerapan. Tahap keempat adalah implementasi inovasi yang disepakati. Tahap kelima adalah pengamatan respons mitra dan konsumen serta penyusunan rencana tindak lanjut. Urutan tersebut sejalan dengan prinsip pendampingan partisipatif yang menghubungkan pengetahuan, tindakan, evaluasi, dan pembelajaran bersama (Jagosh et al., 2012).

Tabel 1. Masalah prioritas dan bentuk intervensi

Intervensi	Masalah yang diatasi	Dasar pemilihan	Metode penerapan
Banner/spanduk baru	Usaha kurang terlihat	Banner lama rusak dan tidak informatif	Mendesain banner baru yang jelas dan memasangnya pada titik yang mudah dilihat

Intervensi	Masalah yang diatasi	Dasar pemilihan	Metode penerapan
Pembaruan peralatan penyajian	Minim pelanggan makan di tempat	Tampilan penyajian kurang menarik	Menggunakan peralatan yang lebih estetik, bersih, dan praktis
Penataan/perbaikan gerobak	Daya tarik fisik rendah di tengah persaingan	Gerobak terlihat lama dan kurang rapi	Pembersihan, penataan ulang, dan perbaikan/pengecatan secara bertahap

Evaluasi Hasil

Evaluasi dilakukan secara sederhana dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi berdasarkan hasil pengamatan tim. Indikator yang digunakan meliputi jumlah pelanggan per hari, jumlah pelanggan yang makan di tempat, munculnya pelanggan baru, respons pemilik terhadap setiap inovasi, serta kesan visual dan kebersihan tempat usaha. Data kuantitatif pada artikel ini mengikuti catatan makalah sumber dan harus dipahami sebagai estimasi hasil observasi lapangan, bukan hasil eksperimen terkontrol atau pencatatan transaksi jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah dan Kesepakatan dengan Mitra

Identifikasi masalah dilakukan melalui diskusi langsung dan observasi terhadap kondisi usaha mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa visibilitas usaha menjadi permasalahan yang paling nyata dan dapat segera ditangani, terutama karena banner yang digunakan sebelumnya sudah tidak layak sehingga kurang mendukung pengenalan usaha oleh calon pelanggan. Selain itu, diskusi dengan pemilik menunjukkan bahwa penjualan masih berfluktuasi dan sebagian besar pelanggan memilih membawa pulang makanan. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam menentukan intervensi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya tarik usaha, tetapi juga pada perbaikan pengalaman pelanggan yang makan di tempat.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim bersama mitra menyepakati tiga bentuk intervensi, yaitu penggantian banner, pembaruan peralatan penyajian, dan perbaikan tampilan gerobak. Ketiga solusi tersebut dipilih berdasarkan tingkat kebutuhan, kemudahan penerapan, dan kemampuan finansial mitra. Banner dan peralatan penyajian diprioritaskan karena dapat segera diterapkan dengan kebutuhan biaya yang relatif lebih rendah, sedangkan perbaikan gerobak direncanakan secara bertahap karena membutuhkan biaya yang lebih besar. Dengan demikian, penentuan solusi tidak dilakukan berdasarkan asumsi tim semata, tetapi mempertimbangkan kondisi dan kapasitas aktual mitra.

Proses pengambilan keputusan dilaksanakan secara kolaboratif melalui dialog antara tim pendamping dan pemilik usaha. Dirmansyah Darwin sebagai dosen pendamping berperan dalam mengarahkan proses identifikasi dan memastikan bahwa intervensi yang dipilih relevan dengan permasalahan yang dihadapi mitra. Aldi Firwansyah, Alfirman, Aisyah Evaradiba Rusmin, Andi Mikail Qirbah A.T., Nur Alifah, dan Siti Safira Azzahra S. yang selanjutnya terlibat dalam komunikasi dan pelaksanaan solusi bersama pemilik usaha. Pendekatan tersebut menghasilkan kesepakatan bertahap antara tim dan mitra, sehingga inovasi yang diterapkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan usaha.

Meskipun proses identifikasi telah menghasilkan solusi yang dapat diterapkan dan perubahan awal dapat diamati setelah intervensi, efektivitas masing-masing solusi belum dapat diukur secara kuantitatif secara terpisah. Keterbatasan ini disebabkan belum tersedianya pencatatan penjualan dan

data pelanggan yang sistematis sebelum dan sesudah pendampingan. Oleh karena itu, hasil pada tahap ini lebih tepat dipandang sebagai indikasi awal kebermanfaatan intervensi, sementara pengukuran dampak ekonomi yang lebih kuat memerlukan pencatatan usaha secara berkala pada tahap pendampingan berikutnya.

Implementasi Inovasi Visual dan Penyajian

Intervensi pertama adalah pembuatan banner baru yang memuat nama usaha dan informasi produk secara lebih jelas. Banner ditempatkan pada bagian depan gerobak agar dapat terbaca oleh orang yang melintas. Intervensi ini ditujukan untuk memperkuat fungsi penanda usaha sekaligus media promosi sederhana. Stimulus visual yang konsisten dapat membentuk pengalaman merek, memperjelas identitas, dan membantu konsumen memproses informasi tentang usaha (Brakus et al., 2009). Karena masalah banner lama merupakan kebutuhan yang nyata dan manfaat penggantian dapat terlihat secara langsung, pemilik memberikan respons sangat positif terhadap intervensi ini.

Intervensi kedua adalah pembaruan peralatan penyajian dengan menggunakan piring rotan plastik bermotif anyaman. Pemilihan peralatan mempertimbangkan aspek tampilan, kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan sehari-hari. Literatur restoran menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik dan penyajian merupakan bagian penting dari pengalaman konsumsi serta dapat memengaruhi kepuasan dan niat perilaku konsumen (Namkung & Jang, 2007; Ryu et al., 2012; Ryu & Shawn Jang, 2008). Eksperimen terkait presentasi makanan juga menunjukkan bahwa tampilan yang lebih menarik dapat meningkatkan evaluasi terhadap hidangan yang sama (Michel et al., 2014; Zellner et al., 2014). Perubahan ini karena itu diarahkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang memilih makan di tempat.

Intervensi ketiga adalah penataan dan saran perbaikan gerobak. Tahap awal berfokus pada pembersihan, penataan ulang, dan peningkatan kerapian. Perbaikan yang membutuhkan biaya lebih besar, seperti pengecatan ulang atau perubahan fisik yang lebih luas, direncanakan secara bertahap sesuai kemampuan mitra. Respons terhadap inovasi ini cenderung lebih hati-hati dibanding dua intervensi sebelumnya, bukan karena mitra menolak manfaatnya, melainkan karena mempertimbangkan biaya implementasi.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan dan implementasi inovasi: (a) wawancara dengan mitra; (b) banner usaha; (c) pembaruan penyajian; (d) penataan gerobak. Sumber: Dokumentasi tim, 2026.

Perubahan Respons Konsumen

Pengamatan setelah pemasangan banner menunjukkan bahwa orang yang melintas lebih sering memperhatikan lokasi usaha dan membaca informasi pada banner. Beberapa pelanggan baru terlihat berhenti setelah melihat tulisan pada banner. Pada aspek penyajian, pelanggan yang makan di tempat tampak lebih nyaman dan jumlahnya meningkat. Penataan gerobak yang lebih rapi juga memberikan kesan usaha yang lebih bersih dan meyakinkan. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *servicescape* dan *customer experience*, yang menempatkan lingkungan fisik serta berbagai titik kontak dengan usaha sebagai faktor pembentuk persepsi dan respons konsumen (Bitner, 1992; Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2021).

Tabel 2. Indikator perubahan sebelum dan sesudah inovasi

Indikator	Sebelum inovasi	Sesudah inovasi	Keterangan
Jumlah pelanggan per hari	±15–20 orang	±20–25 orang	Terjadi peningkatan setelah pemasangan banner
Pelanggan makan di tempat	±2–3 orang	±5–7 orang	Pengamatan mengaitkannya dengan penyajian yang lebih menarik
Pelanggan baru	Rendah	Mulai meningkat	Terlihat dari pelanggan yang sebelumnya hanya melintas

Peningkatan jumlah pelanggan dari sekitar 15–20 menjadi 20–25 orang per hari menunjukkan indikasi perubahan positif pada visibilitas usaha. Demikian pula, peningkatan pelanggan yang makan di tempat dari sekitar 2–3 menjadi 5–7 orang per hari menunjukkan bahwa pembaruan penyajian berpotensi memperbaiki pengalaman pelanggan. Namun, karena angka tersebut berasal dari pengamatan sederhana dalam periode terbatas, hasil ini tidak dapat diperlakukan sebagai bukti kausal yang kuat. Pemantauan lebih panjang dengan pencatatan harian diperlukan untuk memastikan kestabilan perubahan dan memisahkan pengaruh inovasi dari faktor lain, seperti hari, cuaca, musim sekolah, atau fluktuasi permintaan.

Respons Mitra dan Faktor Penerimaan Inovasi

Respons mitra berbeda menurut jenis inovasi. Banner baru diterima dengan sangat positif karena langsung menjawab masalah yang sudah dirasakan, yakni banner lama yang rusak. Pembaruan peralatan penyajian juga diterima positif karena memberikan tampilan yang lebih baik tanpa mengubah sistem kerja secara signifikan. Sebaliknya, pembaruan gerobak diterima secara lebih berhati-hati karena membutuhkan biaya yang lebih besar. Pola tersebut menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan, biaya implementasi, kemudahan penerapan, dan manfaat yang terlihat langsung merupakan faktor utama dalam penerimaan inovasi oleh usaha mikro. Hal ini konsisten dengan literatur digitalisasi UMKM yang menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya, keterampilan, dan persepsi manfaat memengaruhi keputusan adopsi perubahan pada usaha kecil (Eller et al., 2020; Rahayu & Day, 2017).

Temuan ini memperlihatkan pentingnya prinsip kesesuaian teknologi dan inovasi dengan kapasitas pengguna. Bagi UMKM mikro, inovasi yang berbiaya rendah dan tidak mengganggu rutinitas operasional cenderung lebih mudah diadopsi. Kajian inovasi UMKM menegaskan bahwa hubungan antara inovasi dan kinerja bersifat kontekstual; keputusan inovasi perlu mempertimbangkan jenis perubahan, sumber daya, dan kemampuan organisasi (Expósito & Sanchis-Llopis, 2019; Rosenbusch et al., 2011). Oleh karena itu, pendampingan tidak seharusnya diukur dari

seberapa canggih solusi yang ditawarkan, melainkan dari seberapa besar peluang solusi tersebut benar-benar digunakan dan dipertahankan oleh mitra.

Hambatan dan Strategi Pemecahan Masalah

Hambatan internal utama adalah keterbatasan modal dan kebiasaan lama dalam menjalankan usaha. Keterbatasan modal menyebabkan perbaikan gerobak tidak dapat dilakukan secara menyeluruh dalam satu waktu. Strategi yang dipilih adalah memprioritaskan inovasi berbiaya rendah dan menerapkan perbaikan yang lebih mahal secara bertahap. Sementara itu, kebiasaan usaha yang sudah terbentuk diatasi dengan komunikasi persuasif, penjelasan manfaat secara sederhana, dan menghindari perubahan yang dipaksakan.

Hambatan eksternal terutama berupa tingginya persaingan usaha kuliner di sekitar lokasi dan perilaku konsumen yang cenderung praktis. Tim merespons persaingan dengan memperkuat pembeda visual melalui banner, kerapian gerobak, dan penyajian yang lebih menarik. Untuk konsumen yang cenderung membeli untuk dibawa pulang, peningkatan kenyamanan makan di tempat diposisikan sebagai pilihan tambahan, bukan sebagai pengganti pola pembelian yang sudah ada. Pendekatan ini menunjukkan proses problem solving yang dimulai dari identifikasi masalah, prioritas, penawaran solusi realistis, penyesuaian terhadap kapasitas mitra, dan evaluasi.

Manfaat Ekonomi dan Sosial

Secara langsung, perbaikan daya tarik usaha berpotensi menambah omzet harian karena jumlah pelanggan menunjukkan kecenderungan meningkat. Makalah sumber membuat proyeksi sederhana dengan asumsi harga rata-rata Rp10.000 per porsi dan tambahan sekitar lima pelanggan per hari, sehingga potensi tambahan pendapatan diperkirakan sekitar Rp50.000 per hari atau Rp1.500.000 per bulan. Angka tersebut merupakan proyeksi, bukan pendapatan aktual yang telah diverifikasi melalui pencatatan keuangan, sehingga penggunaannya harus dibaca sebagai ilustrasi potensi ekonomi.

Manfaat sosial terlihat pada tiga pihak. Bagi konsumen, banner yang lebih jelas dan penyajian yang lebih rapi meningkatkan kemudahan mengenali usaha serta kenyamanan ketika makan di tempat. Bagi pemilik, perubahan visual menumbuhkan rasa percaya diri dan semangat dalam berjualan. Bagi lingkungan sekitar, usaha yang lebih tertata memberikan citra aktivitas ekonomi kecil yang lebih baik. Jika jumlah pelanggan meningkat secara berkelanjutan, dampak tidak langsung juga dapat muncul melalui kenaikan penggunaan bahan baku dari pemasok lokal dan potensi kebutuhan tenaga kerja tambahan.

Keberlanjutan Pendampingan

Keberlanjutan menjadi penting agar perubahan tidak berhenti setelah kegiatan selesai. Dalam jangka pendek (0–3 bulan), mitra disarankan menjaga banner tetap bersih dan terbaca, konsisten menggunakan peralatan penyajian baru, serta menata gerobak setiap hari. Dalam jangka menengah (6–12 bulan), pengembangan dapat diarahkan pada perbaikan gerobak secara lebih maksimal, promosi sederhana melalui media sosial, serta pengembangan variasi menu atau paket hemat. Dalam jangka panjang, mitra dapat memperkuat branding, mempertimbangkan pembayaran digital, dan menilai peluang perluasan skala usaha. Digitalisasi UMKM sebaiknya dilakukan bertahap melalui penguatan sumber daya, eksperimen model bisnis, dan teknologi yang sesuai kebutuhan usaha (Bouwman et al., 2019; Eller et al., 2020; Priyono et al., 2020).

Agenda digitalisasi perlu diposisikan sebagai tahap lanjutan dan disesuaikan dengan kesiapan mitra. Penggunaan media sosial oleh UMKM dapat membantu promosi, relasi pelanggan, dan kinerja usaha apabila kanal yang dipilih sesuai dengan kemampuan internal serta kebutuhan pelanggan (Ainin et al., 2015; Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Taiminen & Karjalainen, 2015). Pada konteks Indonesia, pemasaran media sosial dan adopsi teknologi juga dilaporkan berkaitan dengan

keberlanjutan UMKM (Patma et al., 2021), sedangkan tingkat adopsi e-commerce yang lebih tinggi dapat memberikan manfaat berupa perluasan pasar, peningkatan komunikasi, citra usaha, dan penjualan (Rahayu & Day, 2017). Pembayaran QRIS dapat dipertimbangkan karena pelaku UMKM cenderung menilai manfaat dan kemudahan penggunaan sebagai faktor penting dalam niat adopsi (Setiawan & Mahyuni, 2020). Secara lebih luas, strategi digital perlu dipahami sebagai proses perubahan bertahap yang menyatukan teknologi, model bisnis, dan perilaku pelanggan (Tiago & Verissimo, 2014; Verhoef et al., 2021; Vial, 2019).

KESIMPULAN

Pendampingan pada UMKM "Nasi Kuning Mba Sri Gado-gado Ronggo Lawe" menunjukkan bahwa penerapan inovasi sederhana yang disesuaikan dengan permasalahan dan kemampuan mitra mampu memberikan perubahan awal yang positif terhadap pengelolaan dan tampilan usaha. Peningkatan visibilitas melalui banner, pembaruan peralatan penyajian, serta penataan gerobak memberikan perbaikan pada aspek daya tarik usaha, kenyamanan pelanggan, kebersihan, dan profesionalitas. Temuan observasional juga mengindikasikan adanya peningkatan aktivitas pelanggan setelah intervensi, meskipun dampak tersebut masih perlu dikonfirmasi melalui pencatatan usaha yang lebih sistematis.

Keberhasilan program menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang kolaboratif, bertahap, dan berorientasi pada solusi berbiaya rendah dapat menjadi strategi yang relevan bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada penguatan kapasitas pengelolaan usaha melalui pencatatan penjualan dan keuangan secara rutin, pemanfaatan media sosial dan pembayaran digital, serta monitoring berkala. Dengan demikian, pendampingan tidak berhenti pada perbaikan fisik usaha, tetapi dapat berkembang menjadi proses peningkatan kapasitas dan kinerja UMKM yang terukur dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik UMKM "Nasi Kuning Mba Sri Gado-gado Ronggo Lawe", khususnya Ibu Sri, yang telah memberikan izin, informasi, dan keterbukaan selama proses observasi, diskusi, serta implementasi inovasi. Apresiasi juga disampaikan kepada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar atas dukungan akademik terhadap kegiatan pembelajaran berbasis pengalaman lapangan. Kegiatan ini melibatkan Dirmansyah Darwin, S.E., M.Si. sebagai dosen pendamping serta tim mahasiswa Aldi Firwansyah, Alfirman, Aisyah Evaradiba Rusmin, Andi Mikail Qirbah A.T., Nur Alifah, dan Siti Safira Azzahra S. sebagai pelaksana kegiatan lapangan secara kolektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

- Cargo, M., & Mercer, S. L. (2008). The Value and Challenges of Participatory Research: Strengthening Its Practice. *Annual Review of Public Health*, 29(1), 325–350. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.091307.083824>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Expósito, A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2019). The relationship between types of innovation and SMEs' performance: a multi-dimensional empirical assessment. *Eurasian Business Review*, 9(2), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s40821-018-00116-3>
- Jagosh, J., Macaulay, A. C., Pluye, P., Salsberg, J., Bush, P. L., Henderson, J., Sirett, E., Wong, G., Cargo, M., Herbert, C. P., Seifer, S. D., Green, L. W., & Greenhalgh, T. (2012). Uncovering the Benefits of Participatory Research: Implications of a Realist Review for Health Research and Practice. *The Milbank Quarterly*, 90(2), 311–346. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2012.00665.x>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Ryu, K., & Shawn Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Salman, S., & Deniaty Sholihah, D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>

- Santoso, A. D. T., & Sugito, S. (2025). Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Melalui Desain Banner UMKM Warkop Warung Ijo Di Kelurahan Sumber Rejo Authors Author Icon. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1446–1450. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5323>
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS Di Mata Umkm: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi Umkm Menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 921. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i10.p01>
- Sholeha, R., Lestari, A., Ramadhani, D. A., Zahrah, A., Putri, A. N., & Pratiwi, S. (2025). Strategi Digital Branding Umkm Desa Mekar Jaya Melalui Desain Logo, Banner, Dan Manajemen Instagram. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(6), 184–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jpmi.v2i6.5687>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 77, 31–35. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.009>