

Program Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Warung Nasi Hj. Ai

Saputra Adiwijaya¹, Yovita², Lasman Eddy Bachtiar³, Karina Silaen⁴, Gogor Christmass Setyawan⁵

¹Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Palangka Raya, ²Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Terbuka, ³Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, ⁴Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, ⁵Prodi Informatika, Universitas Kristen Immanuel

*Corresponding author

E-mail: saputra@fisip.upr.ac.id (Saputra Adiwijaya)*

Article History:

Received: Agustus, 2023

Revised: Agustus, 2023

Accepted: Agustus, 2023

Abstract: Tujuan utama dari Pengabdian ini adalah untuk menginvestigasi efektivitas suatu program pemberdayaan dan pengembangan UMKM dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha Warung Nasi Hj. Ai. Metode yang digunakan dalam Pengabdian ini melibatkan survei konsumen, wawancara dengan pemilik warung, serta analisis data kualitatif dan kuantitatif. Melalui pelaksanaan program pemberdayaan yang komprehensif, termasuk peningkatan kualitas produk, pelatihan karyawan, dan strategi pemasaran yang inovatif, hasil Pengabdian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam kepuasan konsumen. Hasil survei mengungkapkan bahwa konsumen mengakui perubahan positif dalam hal mutu produk, pelayanan pelanggan yang lebih baik, dan pengalaman umum di Warung Nasi Hj. Ai. Selain itu, pemilik warung juga mencatat adanya pertumbuhan pendapatan dan pangsa pasar yang lebih besar. Temuan ini menggambarkan bahwa penerapan program pemberdayaan dan pengembangan UMKM dapat secara efektif meningkatkan kualitas usaha UMKM serta menghasilkan keuntungan berkelanjutan dalam bentuk peningkatan kepuasan konsumen dan pertumbuhan bisnis.

Keywords:

Kepuasan Konsumen, Pemberdayaan UMKM, Pengembangan Bisnis, Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan cepat, yang menghasilkan persaingan pasar yang semakin ketat (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Hal ini pasti akan berdampak pada perilaku manusia, yang cenderung ingin mendapatkan segalanya secepat mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ini termasuk memenuhi kebutuhan teknologi, informasi, bahkan kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman (Angga et al., 2019).

Banyaknya momentum yang mendorong masyarakat untuk lebih sering

berbelanja dan makan di luar rumah mendorong pertumbuhan industri kuliner saat ini (Angga et al., 2019). Sebagai salah satu dari lima belas sub-sektor ekonomi kreatif, kuliner adalah kegiatan yang berkaitan dengan persiapan, pengolahan, dan penyajian produk makanan dan minuman. Dalam proses ini, unsur-unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal berperan penting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk, sehingga menarik daya beli dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Ardhiyansyah, Sulistyowati, et al., 2023; Hendarmin & Kartika, 2018; Iskandar et al., 2020). Saat ini, industri kuliner Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala yang menghambat pertumbuhannya. Ini termasuk kualitas dan jumlah orang kreatif yang belum ideal, ketersediaan sumber daya alam yang belum teridentifikasi dengan baik, ketidakseimbangan antara perlindungan dan pemanfaatan sumber daya budaya, kurangnya dana untuk orang kreatif, pemanfaatan pasar yang belum optimal, dan tidak adanya infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif untuk industri ini (Angga et al., 2019; Ardhiyansyah, Iskandar, et al., 2023; Hendarmin & Kartika, 2018; Iskandar et al., 2022; Prayogo et al., 2020).

Menurut data yang dikumpulkan dari BPS, industri kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Industri Kreatif sebesar 33% dibandingkan dengan semua sub-sektor lainnya (Jufra, 2020). Nilai pertumbuhan unit usaha kuliner lebih tinggi dari rata-rata industri kreatif (0,98%) dan nasional (1,05%) (Hendarmin & Kartika, 2018). Astuti Herawati et al. (2019) menyampaikan bahwa laju pertumbuhan unit usaha ini tidak sebanding dengan laju pertumbuhan tenaga kerja sub-sektor kuliner (0,26%) yang jauh di bawah rata-rata pertumbuhan tenaga kerja industri kreatif (1,09%) dan nasional (0,89%), yang menunjukkan bahwa unit usaha yang tumbuhn memang berada di tingkat kecil dan menengah dan tidak menyerap banyak tenaga kerja.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau entitas bisnis dengan kekayaan dan pendapatan kurang dari Rp500 juta setiap tahun (Hendrawan et al., 2019; Iskandar et al., 2020). Dalam kata lain, pendapatan yang dihasilkan oleh setiap pelaku usaha dalam kategori ini relatif terbatas. Banyak pelaku UMKM bahkan menjalankan usahanya dari rumah mereka sendiri (Iskandar, 2021; Windusancono, 2021). Jenis usaha UMKM sangat beragam, mulai dari bisnis makanan kaki lima, warung kelontong, hingga penyediaan layanan jasa. Terkadang, sektor-sektor kecil seperti industri kecil dan minimarket pun bisa diklasifikasikan sebagai bisnis UMKM (Zulfikri & Iskandar, 2021). Peran UMKM dalam ekonomi Indonesia sangat penting,

dengan dampak yang signifikan pada perputaran uang di pasar (Budiarto et al., 2015; Lesmana & Iskandar, 2022). Selain itu, pelaku UMKM juga berperan dalam pembukaan peluang pekerjaan yang lebih luas, memberikan kontribusi positif bagi penciptaan lapangan kerja (Sri Wahyunti, 2020). Dengan adanya kemajuan teknologi, beberapa UMKM telah berhasil meningkatkan skala bisnis mereka (Batubara et al., 2022).

Dalam proses pembangunan ekonomi Indonesia, pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi semakin penting (Haryanti, 2021). Pada awalnya, UMKM dianggap sebagai sumber utama penciptaan kesempatan kerja dan penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah pedesaan (Safaruddin, 2017). Namun, peran UMKM semakin penting dalam era globalisasi saat ini dan mendatang, karena menjadi salah satu sumber ekspor non-migas Indonesia (Wijanarko & Chrismardani, 2016).

Menurut Kusumaningrum et al. (2019) Konsumen menilai rasa makanan atau minuman sebagai rangsangan dan stimulus yang berasal dari sumber dalam atau luar dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Imelda et al. (2020) Cara untuk memilih makanan dan minuman adalah dengan cita rasa, yang membedakan makanan dan minuman dari rasanya sendiri, serta dari bentuk, penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Pitaloka et al. (2015) mengatakan bahwa rasa berasal dari kerja indra manusia, khususnya indra perasa, yang terdiri dari empat rasa umum: asin, manis, pahit, dan asam. Ada juga indra rasa lainnya, seperti gurih, pedas, dan lain-lain (Mularsari, 2022).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, istilah "cita rasa" dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dibuat oleh pelanggan terhadap suatu makanan atau minuman; ini merupakan hasil kerja indra manusia, lebih tepatnya indra perasa, dan dapat dibedakan dari berbagai faktor seperti bentuk, penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu (Tamaya & Mulyono, 2023). Namun, dalam hal produk makanan, cita rasa adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu (Basith & Fadhilah, 2019). Berdasarkan hasil Pengabdian Njoto (2016) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Hadi, 2016).

Kenyamanan konsumen saat makan di tempat warung nasi adalah perasaan puas, tenang, dan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka mengonsumsi makanan di warung nasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kenyamanan meliputi

lingkungan fisik yang bersih dan nyaman, kualitas pelayanan yang baik, kualitas makanan yang lezat dan segar, harga yang wajar, waktu tunggu yang minimal, serta privasi dan suasana yang menyenangkan. Kenyamanan makan di warung nasi dapat berbeda-beda bagi setiap individu, namun aspek-aspek ini umumnya dianggap penting dalam menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan (Suryandriyo, 2018).

Perilaku pelanggan sangat penting untuk memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2016) Klien mengikuti lima tahap pengambilan keputusan, yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Konsumen menentukan preferensi mereka terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat menentukan keinginan mereka untuk membeli merek yang mereka sukai (Angga et al., 2019).

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler, P., & Armstrong (2016), Pada fase evaluasi, pelanggan membuat preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan mereka dan mungkin juga berniat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Menurut Samudro et al. (2020), Setiap orang memiliki perspektif unik, dan perspektif ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian juga mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan, di mana, dan bagaimana membayarnya (Juniarso et al., 2022; Saraswati et al., 2022).

Metode

Dalam proses pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa yaitu survei lokasi, observasi, wawancara dan diskusi. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan keberhasilan serta dampak positif dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai setiap tahapan metode pelaksanaan:

- a. Survei Lokasi: Tahap awal melibatkan survei lokasi yang bertujuan untuk memahami kondisi dan karakteristik lingkungan atau wilayah tempat pelaksanaan pengabdian. Melalui survei ini, tim pengabdian akan mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan program yang akan di jalankan.

- b. Observasi: Selanjutnya, tahap observasi akan dilakukan untuk secara langsung mengamati situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam konteks yang lebih mendalam. Observasi ini membantu tim pengabdian dalam mengidentifikasi masalah-masalah yang mungkin tidak terlihat dari data sekunder.
- c. Wawancara: Interaksi dengan responden dilakukan melalui wawancara, yang merupakan metode penting dalam mengumpulkan informasi tentang kebutuhan, harapan, dan pandangan mereka terhadap UMKM tersebut. Wawancara akan memberikan peluang untuk mendengarkan langsung dari responden tentang masalah yang dihadapi serta saran-saran yang dapat membantu merancang solusi yang lebih sesuai dan relevan.
- d. Diskusi: Diskusi berperan penting dalam membangun partisipasi aktif dan rasa memiliki masyarakat terhadap program pengabdian di mana dari hasil yang di dapat akan kami diskusikan dengan pemilik UMKM.

Melalui penggunaan metode survei lokasi, observasi, wawancara, dan diskusi, tim pengabdian dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang situasi nyata di lapangan, serta merancang strategi dan tindakan yang efektif dalam rangka mencapai tujuan pengabdian masyarakat. Pendekatan ini mampu menghasilkan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan, dengan melibatkan dan memperhatikan aspirasi serta kebutuhan masyarakat yang menjadi fokus pengabdian.

Hasil

Warung Nasi Hj. Ai yang berlokasi di Jln. Cicantayan, merupakan usaha yang didirikan pada tahun 2011 oleh pemiliknya yang mengambil resep dari pengalaman sebagai karyawan di warung nasi milik orang tuanya. Dengan tekad untuk memiliki usaha sendiri, pemilik warung nasi ini memulai dengan modal kecil yang dimilikinya. Awalnya, Warung Nasi Hj. Ai menyewa sebagian tempat di sebuah kios yang dikelola oleh pasangan suami istri, yaitu Ibu Debira Sinta yang bertanggung jawab atas manajemen keuangan, dan Dede Jaelani yang bertugas sebagai *chef*. Dengan dukungan dari mereka, warung nasi ini mulai beroperasi dan menawarkan hidangan lezat kepada pelanggan.



Gambar 1. Warung Nasi Hj. Ai

Seiring berjalannya waktu, modal usaha Warung Nasi Hj. Ai bertambah, sehingga pemiliknya memutuskan untuk menyewa sebagian tempat lagi untuk memperluas ruang warung nasi tersebut. Selain itu, pemilik juga mulai mempekerjakan beberapa anggota keluarganya untuk membantu dalam menjalankan usaha ini. Hal ini tidak hanya membantu dalam operasional sehari-hari, tetapi juga memperkuat ikatan keluarga dan semangat kerja sama dalam pengembangan warung nasi. Pada saat ini Warung Nasi Hj. Ai memiliki keanekaragaman menu dan terdapat pula menu paket dan *catering*.

Tabel 1. Daftar Menu Makanan

No.	Menu	Harga	No.	Menu	Harga
1	Rendang daging	12.000	18	Pepes tahu	2.000
2	Empal daging	12.000	19	Telur balado	5.000
3	Perkedel daging	3.000	20	Tempe orek	3.000
4	Ayam goreng serundeng	8.000	21	Tempe bacam	1.000
5	Ayam balado merah	8.000	22	Kentang mustopa	3.000
6	Ayam cabe ijo	8.000	23	Abon Ayam	8.000
7	Ayam kecap	8.000	24	Perkedel kentang	1.000
8	Pepes ayam	8.000	25	Peye kacang	3.000
9	Usus ayam	3.000	26	Jengkol	2.000
10	Ati ampela ayam	6.000	27	Gudeg nangka	2.000
11	Sop ayam	5000	28	Sayur lodeh	3.000
12	Opor ayam sayap	5000	29	Sayur daun singkong	3.000
13	Ayam kampung	8.000	30	Macam-macam tumisan	3.000
14	Ceker ayam balado	5.000	31	Es teh manis	4.000
15	Pepes ikan	20.000	32	Teh manis	3.000
16	Pesmol ikan	8.000	33	Macam-macam kerupuk	2.500
17	Cue tongkol balado	5.000	34	Kopi dan Rokok	6.000

Tabel 1 mencakup berbagai jenis hidangan seperti daging, ayam, ikan, tahu,

telur, dan berbagai jenis sayuran. Setiap menu memiliki harga yang berbeda-beda, yang mencerminkan biaya untuk satu porsi hidangan di Warung Nasi Hj. Ai tersebut. Selain itu, Warung Nasi Hj. Ai telah menjadi tempat makan yang populer di daerah tersebut. Dengan menggunakan resep warisan keluarga dan kerja keras dari timnya, mereka telah berhasil menyajikan hidangan nasi dan menu makanan yang lezat dan menarik pelanggan. Melalui perluasan usaha dan keterlibatan anggota keluarga, Warung Nasi Hj. Ai terus tumbuh dan berkembang menjadi warung nasi yang cukup di kenal karena rasanya enak dan harganya terjangkau. Selain itu pengaturan keuangan atau manajemen keuangan yang dilakukan oleh Warung Nasi Hj. Ai yang tergolong baik sehingga dari dahulu hingga sekarang masih tetap bertahan walaupun banyak pesaing.

Tabel 2. Daftar Menu *Catering*

No.	Paket	Harga
1	Nasi + (ayam balado/ayam sambal ijo/ayam rica-rica/ayam kecap/ayam goreng/ayam pepes) + tempe orek + kentang mustopa + tumis sayur + lalab+ kerupuk + sambal.	18.000
2	Nasi + (rendang/empal/gepuk) + tempe orek + kentang mustopa + tumis sayur + lalab + kerupuk + sambal.	22.000
3	Nasi + (telur/usus/sayap) + tempe orek + kentang mustopa + tumis sayur + lalab + kerupuk + sambal.	13.000

Pada tabel 2 terdapat berbagai jenis paket untuk menu *catering* yang di mana bervariasi dari segi menu yang di tawarkan dengan penjelasan di bawah:

Paket 1: Ayam Variasi - Harga: Rp 18.000 Paket ini mencakup nasi dan pilihan variasi ayam, seperti ayam balado, ayam sambal ijo, ayam rica-rica, ayam kecap, ayam goreng, atau ayam pepes. Selain itu, paket ini termasuk tempe orek, kentang mustopa, tumis sayur, lalab, kerupuk, dan sambal. Dengan harga Rp 18.000 per porsi, pelanggan dapat menikmati kelezatan dan keanekaragaman cita rasa dalam satu hidangan.

Paket 2: Daging Variasi - Harga: Rp 22.000 Paket ini menawarkan pilihan daging, antara lain rendang, empal, atau gepuk, yang disajikan dengan nasi. Di samping itu, paket ini juga menyertakan tempe orek, kentang mustopa, tumis sayur, lalab, kerupuk, dan sambal. Dengan biaya Rp 22.000 per porsi, pelanggan dapat menikmati cita rasa gurih dan lezat dari berbagai jenis daging yang tersedia.

Paket 3: Variasi Telur/Usus/Sayap - Harga: Rp 13.000 Paket ini menawarkan pilihan antara telur, usus, atau sayap, yang dihidangkan bersama nasi. Selain itu, paket ini juga termasuk tempe orek, kentang mustopa, tumis sayur, lalab, kerupuk,

dan sambal. Dengan harga Rp 13.000 per porsi, pelanggan dapat menikmati hidangan yang menggabungkan kelezatan dan harga yang relatif murah serta terjangkau.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa hampir 21 responden memberikan penilaian positif terhadap "rasa" makanan yang disajikan di Warung Nasi Hj. Ai. Mereka menyatakan bahwa rasa masakan di warung ini sangat cocok dengan lidah para konsumen, mengingatkan mereka pada cita rasa masakan rumahan. Selain itu, kekonsistenan rasa setiap kali berkunjung juga menjadi nilai positif yang diungkapkan oleh responden.

Para konsumen juga menyatakan bahwa tidak ada perbedaan rasa yang signifikan antara saat makan di tempat dan saat membawa pulang makanan dari Warung Nasi Hj. Ai. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa tetap terjaga, baik saat langsung dinikmati di tempat maupun saat di bawa pulang. Keistimewaan rasa yang dimiliki oleh masakan warung ini juga menjadi daya tarik bagi para konsumen yang merasa tergoda untuk mencicipi masakan tersebut.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa rasa masakan di Warung Nasi Hj. Ai memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen. Penggunaan resep warisan keluarga dan keahlian *chef* dalam menyajikan hidangan yang lezat dan autentik tampaknya menjadi faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan. Konsistensi rasa yang dijaga dengan baik juga mencerminkan profesionalisme dan komitmen warung ini dalam memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan.

Pengalaman positif para konsumen mengenai rasa masakan Warung Nasi Hj. Ai menunjukkan bahwa usaha pemilik warung dalam mempertahankan kualitas dan cita rasa yang khas telah berhasil. Hal ini dapat menjadi nilai tambah dalam membangun reputasi yang kuat dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, warung nasi ini dapat terus berkembang dan mempertahankan pangsa pasarnya. Meskipun harga-harga terjangkau, para responden mengamati bahwa kualitas makanan di Warung Nasi Hj. Ai tetap terjaga. Rasa dan cita rasa makanan tetap lezat dan memuaskan. Ini menunjukkan bahwa warung tersebut mampu menyediakan hidangan berkualitas tanpa harus mengorbankan harga yang wajar.

Hasil wawancara selanjutnya yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap "tekstur" masakan yang disajikan di Warung Nasi Hj. Ai. Mereka menyatakan bahwa tekstur masakan di warung ini memiliki banyak variasi sehingga membuat konsumen tidak bosan dengan variasi tertentu saja. Para konsumen juga menyatakan bahwa tekstur masakan Warung Nasi Hj. Ai selalu pas (tidak terlalu keras/lembek). Hal ini

menunjukkan bahwa juru masak memperhatikan ketepatan tekstur pada setiap masakan.

Hasil wawancara mengenai harga di mana para responden memberikan respons yang baik dan positif karena harga yang di tawarkan oleh Warung Nasi Hj. Ai cukup murah dan terjangkau serta dapat di nikmati oleh semua kalangan. Hal ini memberikan kesempatan bagi semua kalangan, baik mahasiswa, pekerja, maupun keluarga, untuk menikmati hidangan yang lezat tanpa merasa memberatkan anggaran mereka. Para responden mengapresiasi variasi menu yang ditawarkan oleh warung tersebut dengan harga yang kompetitif. Mereka merasa bahwa memiliki pilihan beragam menu dengan harga yang terjangkau merupakan nilai tambah yang signifikan. Ini juga memberi pelanggan opsi untuk mencoba berbagai hidangan yang sesuai dengan selera mereka.

Hasil wawancara dengan pemilik toko di mana mereka dapat mengatur keuangan yang di jalankan walaupun ini bisnis sudah turun temurun dan terdapat beberapa keluarga yang berperan di sana tetapi mereka bisa mengontrol dari segi keuangan. Pemilik Warung Nasi Hj. Ai sangat menekankan pentingnya pencatatan yang teliti dan akurat terkait dengan semua transaksi bisnis. Mereka mencatat dengan cermat setiap pemasukan dan pengeluaran, sehingga memiliki gambaran yang jelas tentang kesehatan keuangan bisnis yang selama ini mereka jalankan.

Kenyamanan konsumen dalam membeli makanan di Warung Nasi Hj. Ai memiliki beberapa aspek yang diperhatikan. Pertama, dalam hal tata letak parkir, terdapat bermacam-macam pendapat. Beberapa responden menyatakan bahwa tata letak parkir terasa sempit dan kurang luas. Namun, ada juga yang menganggap bahwa area parkir cukup luas, meskipun ada keluhan mengenai permukaan parkir yang masih terdapat banyak batu kecil, yang dapat menyebabkan genangan saat hujan. Selain itu, ada juga responden yang mengungkapkan kekhawatiran akan ukuran parkir yang kecil dan kurang aman, terutama karena parkirannya terlalu dekat dengan jalan, sehingga khawatir tergesek oleh kendaraan yang sedang berlalu.



Gambar 2. Lokasi Parkir yang kurang nyaman

Dalam hal suasana ruangan, beberapa responden menyatakan bahwa udara di dalam ruangan terasa kurang nyaman dan kurang ada sirkulasi udara. Mereka merasa bahwa ruangan terasa sedikit gelap dan agak sumpek. Namun, ada juga yang berpendapat bahwa ruangnya biasa saja dan sedikit hangat karena langsung berhubungan dengan dapur, meskipun tetap nyaman untuk ditempati.



Gambar 3. Kondisi di dalam Warung

Dalam hal dekorasi, beberapa responden menganggapnya kurang menarik dan agak monoton. Namun, ada juga yang mengatakan bahwa terdapat dekorasi yang menarik, terutama spanduk yang ada di dalam ruangan. Mereka menyarankan agar spanduk juga ditambahkan di depan warung untuk menarik perhatian konsumen baru.

Kesimpulan

Cita rasa masakan Warung Nasi Hj. Ai mendapatkan penilaian positif dari hampir seluruh responden. Rasa yang cocok dengan lidah konsumen, kekonsistenan rasa, dan keistimewaan masakan rumahan menjadi faktor penting yang membuat konsumen merasa puas dengan masakan dari warung ini. Dalam hal yang mempengaruhi kenyamanan konsumen, terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki Warung Nasi Hj. Ai, yaitu seperti tata letak parkir yang sempit, kurangnya sirkulasi udara, kurangnya pencahayaan, dan dekorasi yang kurang menarik. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang, yaitu harga yang terjangkau, memiliki ciri khas tersendiri, menyediakan banyak pilihan menu yang dapat dihidangkan untuk pagi, siang, maupun malam hari.

Saran

1. Diversifikasi Menu, Meskipun telah disebutkan bahwa menu makanan di Warung Nasi Hj. Ai bervariasi, penting untuk terus melakukan inovasi dan diversifikasi menu. Memperkenalkan variasi baru secara berkala dapat memberikan pilihan yang lebih luas bagi pelanggan dan menghindari kesan monoton. Pemilik warung dapat mencari inspirasi dari masakan tradisional atau kreativitas *chef* untuk menghadirkan menu-menu yang menarik dan menggugah selera.
2. Memperhatikan Faktor Lingkungan, Dalam hal area parkir perlu dipertimbangkan perluasan area parkir, peningkatan permukaan parkir yang rata, dan perbaikan sistem drainase untuk mengatasi genangan saat hujan. Selain itu, perlu diperhatikan pula ventilasi dan sirkulasi udara di dalam ruangan agar konsumen merasa nyaman dan segar. Dalam hal dekorasi, upaya dapat dilakukan untuk memberikan sentuhan yang lebih menarik dan bervariasi, termasuk penambahan spanduk di depan warung untuk menarik perhatian konsumen baru. Mengatasi masalah sirkulasi udara dengan meningkatkan ventilasi atau menyediakan pengatur suhu yang tepat dapat membantu menyegarkan udara dan mengurangi kelembapan. Demikian pula, memperbaiki pencahayaan dengan lebih banyak lampu atau penempatan yang strategis akan memberikan suasana yang lebih terang dan nyaman. Dengan memperhatikan saran-saran ini dan tetap berfokus pada pemeliharaan kualitas cita rasa dan peningkatan kenyamanan konsumen dalam jangka panjang, Warung Nasi Hj. Ai dapat terus berkembang dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Pengakuan/Acknowledgements

Mengucapkan terima kasih kepada Warung Nasi Hj. Ai yang berkenan untuk memberikan kesempatan dalam melakukan pengabdian ini. Selain itu kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

Angga, prayoga wahyudi, Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2019). Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember. *Journal Manajemen*.

Ardhiyansyah, A., Iskandar, Y., & Riniati, W. O. (2023). Perilaku Pro-Lingkungan dan

- Motivasi Sosial dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(07), 580–586.
- Ardhiyansyah, A., Sulistyowati, N. W., Hidayati, N., & Handayani, E. (2023). Inovasi Berkelanjutan: Pendekatan Kolaboratif untuk Mengatasi Tantangan Sosial-Ekonomi di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(06), 460–467.
- Astuti Herawati, D., Andang, D., Wibawa, A., Prima, G., Budianto, I., S1, P., Kimia, T., Teknik, F., Setia, U., Surakarta, B., D4, P., Kesehatan, A., & Kesehatan, I. (2019). KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang Pengembangan Ukm Warung Makan “Ndelik” Pinang. *KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 110–119.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald’s di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & D, B. S. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Gadjah Mada University Press.
- Hadi, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *At-Tauzi’: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 131–142.
- Haryanti, D. (2021). Dampak Pandemi terhadap Kehidupan Manusia Ditinjau dari Berbagai Aspek. In *Penerbit Insan Cendekia Mandiri* (Issue March).
- Hendarmin, H., & Kartika, M. (2018). Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 58. <https://doi.org/10.26418/jebik.v7i1.24578>
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suchyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Humansi*, 2(1), 25–36.

- Imelda, I., Sjaaf, F., & Puspita, T. (2020). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kejadian Hipertensi Pada Lansia Di Puskesmas Air Dingin Lubuk Minturun. *Health & Medical Journal*, 2(2), 68–77. <https://doi.org/10.33854/heme.v2i2.532>
- Iskandar, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha: Sebuah Studi Literatur. *SENMABIS: Conference Series*, 96–107.
- Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U., & Hilmiana, H. (2022). Systematic review of the barriers to social enterprise performance using an institutional framework. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2124592.
- Iskandar, Y., Zulfainarni, N., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh karakteristik usaha dan wirausaha terhadap kinerja UMKM industri pengolahan perikanan di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1), 1–12.
- Jufra, A. A. (2020). *Studi Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sulawesi Tenggara*. 9(June), 116–131.
- Juniarso, A., Ardhiyansyah, A., & Maharani, D. P. (2022). Oriflame Company's Personal Selling and Green Marketing Strategy on Consumer Purchase Interest: A Literature Review. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 297–304.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. 4(1), 26–37.
- Kusumaningrum, D. E., Sumarsono, R. B., & Gunawan, I. (2019). Professional ethics and teacher teaching performance: Measurement of teacher empowerment with a soft system methodology approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(4), 611–624.
- Lesmana, T., & Iskandar, Y. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Industri Penginapan Berbasis Masyarakat Dengan Metode Swot (Studi Literatur). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(01), 50–56.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>

- Mularsari, A. (2022). Potensi Wisata Kuliner Dan Motivasi Wisatawan Di Kota Depok Jawa Barat Tahun 2019. *Populis: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 148. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v7i1.1632>
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Pitaloka, A. B., Hidayah, N. A., Saputra, A. H., & Nasikin, M. (2015). Pembuatan CMC Dari Selulosa Eceng Gondok Dengan Media Reaksi Campuran Larutan Isopropanol-Isobutanol. *Jurnal Integrasi Proses*, 5(2), 108–114.
- Prayogo, L. B., Suharyati, S., & Ariani, M. . N. (2020). Kewirausahaan, Inovasi Teknologi, Dan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Makanan Di Kecamatan Cibinong. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i2.1870>
- Safaruddin. (2017). Profil UMKM Sepatu dan Sandal di Kecamatan Medan Denai , Kota Medan. *Irons, March*, 570–574.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Saraswati, S. A., Pebriani, D. A. A., Negara, I. K. W., Pratiwi, M. A., & Wijayanti, N. P. P. (2022). Peningkatan Kesejahteraan Dan Kemandirian Masyarakat Desa Dengan Inovasi Pangan Pangsit Mujair. *Buletin Udayana Mengabdikan*, 20(3), 252. <https://doi.org/10.24843/bum.2021.v20.i03.p12>
- Sri Wahyunti. (2020). Peran Strategis Umkm Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Suryandriyo, B. (2018). Hubungan kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, dan harga terhadap kepuasan pelanggan restoran. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*, 1–19.
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Bakery Cikarang. 8(2), 437–454.

- Wijanarko, A., & Chrismardani, Y. (2016). Pasar Tenaga Kerja Kabupaten Bangkalan. *Media Trend*, 11(2), 195. <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v11i2.1748>
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>
- Zulfikri, A., & Iskandar, Y. (2021). Kemandirian Bisnis Wirausaha: Sebuah Tinjauan Literatur. *SENMABIS: Conference Series*, 9–18.