

PENGEMBANGAN UMKM MAKANAN WONTON DI KOTA BARU DRIYOREJO

Edo Galih Permadi^{1*}, Waras², Muzakki³

^{1,2,3}**Universitas Wijaya Putra**

Email: edogalihpermadi@uwp.ac.id

ABSTRAK

Mitra dalam program pengabdian masyarakat ini adalah pengusaha UMKM Wonton. Beberapa permasalahan yang dimiliki mitra yaitu alat produksi yang kurang memadai, variasi produk yang kurang, kurangnya alat dan strategi pemasaran, dan tidak adanya pencatatan keuangan yang sistematis. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, metode yang dilakukan peneliti yaitu pengadaan alat penggiling bahan makanan, freezer, dan banner yang menunjukkan produk dan merek, memberikan pelatihan dalam penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran, mendesain logo merek bisnis, pelatihan pembuatan pencatatan keuangan sistematis menggunakan microsoft excel, serta memberikan pelatihan dan pendampingan pada mitra dalam menjalankan bisnis berdasarkan teori-teori manajemen. Hasil dari program pengabdian ini mitra mampu meningkatkan kapasitas produksinya, meningkatkan penjualan, dan mampu membuat pencatatan keuangan yang sistematis.

Kata Kunci: Wonton, UMKM, Pemasaran, Produksi, Keuangan.

1. PENDAHULUAN

Bisnis makanan menjadi bisnis yang menggiurkan saat ini. Berdasarkan survey yang dilakukan Populix, generasi milenial dan gen Z merupakan generasi yang paling update dalam informasi makanan viral di media sosial dan mayoritas menyukai membeli makanan secara online maupun offline dibandingkan memasak sendiri atau memakan masakan yang ada di rumah (Kumparan.com, 2023). Menurut databoks.katadata.co.id (2022), industri mikro-kecil di Indonesia paling banyak bergerak di sektor makanan yaitu sebanyak 1,51 juta unit usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis makanan kekinian menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Salah satu makanan kekinian yang beredar di masyarakat adalah Wonton. Wonton adalah masakan Cina semacam dumpling dimana isian yang terbuat dari daging dibungkus dengan adonan tepung yang kemudian dikukus (Wikipedia.com, 2023). Sebelumnya Wonton sering dijumpai di restoran-restoran masakan Cina, namun saat ini banyak UMKM yang menjual wonton dengan harga terjangkau sehingga makanan ini menjadi viral (Idntimes.com, 2024). Mitra dalam program pemberdayaan masyarakat ini merupakan

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 1, Maret 2025**

pengusaha UMKM Wonton yang bertempat tinggal di Perumahan Kota Baru Driyorejo Gresik. Perumahan Kota Baru Driyorejo memiliki pusat dagang kaki lima di sepanjang jalan masuk utama yang disebut sebagai “Pasar Sore” dimana banyak digunakan pedagang kaki lima untuk berjualan berbagai macam hal, seperti makanan, minuman, fashion, dll. Konsumen yang mendatangi tempat tersebut tidak hanya penduduk Perumahan Kota Baru Driyorejo saja, namun juga dari wilayah-wilayah sekitarnya, seperti desa Petiken, desa Randegansari, desa Gadung, dll. Namun ruang untuk berjualan di Pasar Sore terbatas dan sudah banyak ditempati oleh banyak pedagang sehingga untuk pelaku UMKM baru cukup sulit untuk mendapatkan tempat jualan di lokasi tersebut.

Kondisi mitra saat ini berjualan di rumahnya yang terletak di Perumahan Kota Baru Driyorejo Gresik Jalan Berlian No. 7. Mitra belum memiliki tempat khusus untuk berjualan, sehingga proses produksi dan penjualan dilakukan di rumahnya. Meskipun begitu, lokasi tempat tinggal mitra tidak jauh dari Pasar Sore (sekitar 10 meter) sehingga memiliki potensi untuk menarik pelanggan yang biasa membeli makanan di sekitar Pasar Sore. Namun kendala yang dimiliki mitra yaitu mitra belum memiliki alat-alat pemasaran seperti banner, logo merek, e-commerce, dan media sosial khusus untuk bisnisnya yang dapat meningkatkan brand awareness, sehingga konsumen hanya terbatas pada tetangga sekitar rumah dan kenalan. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang ditunjukkan dengan pengakuan pada merek atau mengingat kinerjanya (Kotler & Keller, 2012). Brand Awareness diketahui memiliki pengaruh yang positif terhadap brand attitude, brand equity, dan word-of-mouth (Barreda et al., 2015; Foroudi, 2019; Sasmita & Suki, 2015). Dalam proses produksi, mitra juga memiliki keterbatasan dalam alat-alat produksi yaitu penggiling daging yang kecil dan mudah bermasalah serta tempat pendingin yang menggunakan 1 kulkas rumah tangga yang juga digunakan untuk makanan pribadi, sehingga volume produksi tidak maksimal. Selain itu, mitra hanya memproduksi 2 macam varian rasa wonton yaitu kuah dan kering sehingga produk kurang bervariasi. Dalam pencatatan keuangan, mitra melakukannya dengan sangat sederhana dan manual yaitu dengan tulis tangan mencatat biaya bahan baku dan produksi serta keuntungan. Bahkan seringkali mitra juga tidak mencatat laporan keuangannya. Adapun produk makanan Wonton mitra dapat dilihat pada Gambar 2. Akibat dari permasalahan-permasalahan tersebut, keuntungan yang didapat mitra tidak maksimal.

2. METODE

Dalam menjalankan program pengabdian masyarakat ini, tim peneliti menggunakan beberapa metode diantaranya pertama, peneliti melakukan survei dan wawancara pada mitra untuk mengetahui kondisi dan permasalahan bisnis yang dihadapi mitra serta mencari solusi dari permasalahan tersebut. Kedua, peneliti memberikan hibah peralatan produksi dan pemasaran berupa mesin penggiling makanan (chopper), freezer dan banner. Freezer dan mesin penggiling makanan (chopper) diberikan kepada mitra untuk mendukung peningkatan

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 1, Maret 2025**

kapasitas produksi mitra. Sedangkan banner diberikan kepada mitra sebagai alat pemasaran yang menunjukkan eksistensi bisnis mitra. Ketiga, peneliti mengadakan sosialisasi dan pelatihan yang mencakup variasi produk untuk memperluas pilihan rasa yang ditawarkan, penciptaan logo merek, pemasaran melalui e-commerce untuk meningkatkan jangkauan penjualan secara digital, serta penyusunan laporan keuangan yang sistematis guna memudahkan pengelolaan bisnis secara lebih profesional. Keempat, Peneliti melakukan pengawasan dan evaluasi pada program pengabdian masyarakat untuk memantau perkembangan dan dampak dari hibah peralatan dan pelatihan. Hal ini dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program serta mendeteksi dan memperbaiki hambatan yang mungkin muncul.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim penulis terlebih dahulu melakukan survei dan wawancara dengan mitra untuk mengetahui kondisi bisnis mitra dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi mitra. Berdasarkan kondisi dan permasalahan bisnis yang dialami mitra, tim penulis menjabarkan solusi-solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi mitra. Berikut adalah permasalahan mitra dan solusi dari permasalahan tersebut.

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi

Masalah	Solusi
Alat produksi yang kurang memadai	Memberi bantuan pengadaan alat produksi berupa 1 buah penggiling daging (chopper)
Variasi produk yang kurang	Memberi pendampingan sebanyak 2 kali tentang pentingnya variasi produk dan saran
Mesin pendingin untuk penyimpanan makanan terbatas	Memberi bantuan pengadaan 1 buah freezer (mesin pendingin) penyimpanan bahan produksi
Alat pemasaran yang kurang	Memberi bantuan pengadaan 1 buah banner
Tidak ada nama dan logo merek	Memberi pendampingan sebanyak 2 kali mengenai pentingnya branding dan membuat logo merk
Strategi pemasaran yang kurang efektif	Memberi pendampingan sebanyak 2 kali tentang strategi-strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media sosial dan e-commerce
Pencatatan laporan keuangan yang manual dan sederhana	Memberi pendampingan sebanyak 2 kali tentang penggunaan laporan keuangan yang sistematis menggunakan excel

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 1, Maret 2025**

Setelah diketahui permasalahan dan solusi dari permasalahan tersebut, peneliti memberikan peralatan produksi berupa mesin penggiling daging (*chopper*) dan mesin pendingin (*freezer*) serta peralatan pemasaran berupa banner. Semula mitra hanya memiliki 1 mesin penggiling daging yang kurang handal dan 1 kulkas rumah tangga yang juga digunakan untuk menyimpan bahan makanan konsumsi pribadi. Hibah mesin penggiling daging (*chopper*) memungkinkan produksi dalam jumlah yang lebih besar dengan waktu yang lebih singkat. Sedangkan hibah mesin pendingin (*freezer*) membantu mitra dalam menyimpan bahan-bahan produksi dalam jumlah yang lebih banyak dan menjaga kualitas bahan-bahan produksi. Hibah alat produksi terbukti menjadi faktor signifikan dalam meningkatkan produktivitas mitra UMKM (Hakim et al., 2023; Saefullah et al., 2021). Hasil dari hibah ini yaitu meningkatnya kapasitas penyimpanan bahan baku dan kapasitas produksi hingga 2 kali lipat. Sebelum diberi hibah, yang dapat disimpan mitra hanya bahan baku senilai Rp 200.000 dan adonan wonton seberat 1 kg serta proses produksi yang memakan waktu 1 jam untuk menghasilkan adonan wonton seberat 1 kg. Setelah diberi hibah, mitra mampu menyimpan bahan baku senilai Rp 400.000 dan adonan wonton seberat 2 kg serta proses produksi yang memakan waktu 30 menit untuk menghasilkan adonan wonton seberat 1 kg.



Gambar 2. Penyerahan *freezer* dan *chopper* pada mitra

Selanjutnya hibah berupa banner membantu mitra dalam menunjukkan eksistensi bisnisnya. Sebelumnya mitra tidak memiliki banner yang menunjukkan eksistensi bisnisnya karena strategi penjualan mitra hanya menjual pada orang-orang terdekat saja. Padahal banner yang menarik dan informatif dapat berpengaruh terhadap minat konsumen (Ohoiwirin & Airawaty, 2024; Salman & Sholihah, 2024). Melalui kegiatan ini, mitra memiliki alat pemasaran berupa banner yang menunjukkan logo merek bisnisnya dan produk-produknya beserta harganya. Banner yang diberikan dipasang di depan rumah mitra sehingga para konsumen dan calon konsumen dapat mengetahui lokasi bisnis mitra dan produk apa yang dijual oleh mitra.



Gambar 3. Hibah banner untuk mitra

Langkah selanjutnya yang dilakukan tim peneliti adalah melakukan sosialisasi dan pelatihan dengan mitra. Pertama, sosialisasi dan pelatihan yang dijalankan adalah mengenai variasi produk. Kegiatan pendampingan ini dilakukan sebanyak 2 kali pertemuan dengan cara menjelaskan pentingnya produk yang lebih bervariasi dan berdiskusi mengenai ide-ide variasi produk. Ini sesuai dengan penelitian Wicaksono & Sutanto (2022) yang menjelaskan bahwa variasi produk memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu semakin beragamnya variasi produk dapat membuat konsumen tidak bosan dan menambah konsumen baru (Martina et al., 2021). Melalui pendampingan peneliti, mitra menambah variasi produknya yang semula produk Wonton hanya memiliki 2 jenis rasa yaitu goreng dan kuah menjadi 3 jenis rasa yaitu goreng, kuah dan chili oil. Melalui diskusi antara tim peneliti dan mitra, dihasilkan pula produk baru selain Wonton untuk menambah variasi produk. Adapun produk-produk baru tersebut diantaranya yaitu pempek, pempek tenggiri, mie bihun, mie jawa dan kwetiau. Produk-produk baru ini dapat terealisasi juga karena hibah *freezer* dan *chopper* yang meningkatkan kapasitas produksi mitra sehingga memudahkan mitra dalam mengolah produk lain selain Wonton.



Gambar 4. Sosialisasi tentang variasi produk dan varian chili oil yang dihasilkan

Kedua, sosialisasi mengenai pentingnya logo merek. Sebelumnya mitra tidak memiliki logo merek karena belum memahami seberapa pentingnya logo merek. Menurut Li et al. (2020), logo pada merek makanan memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap makanan pada merek tersebut. Selain itu menurut Luffarelli et al. (2019), logo merek memiliki pengaruh terhadap *brand personality* dan *brand equity*. Oleh sebab itu, penting bagi suatu bisnis untuk memiliki logo merek yang tepat. Kegiatan ini dilakukan sebanyak 2 kali pertemuan dimana tim mengedukasi mitra mengenai seberapa penting branding bagi bisnis dan berdiskusi dengan mitra mengenai ide logo merek bisnis mitra. Melalui diskusi bersama, tim peneliti dan mitra dapat merancang logo yang tepat bagi merek mitra. Adapun logo dan nama merek tersebut sebagai berikut:



Gambar 5. Pendampingan tentang merek dan logo yang dihasilkan

Ketiga, sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan yaitu mengenai penerapan *e-commerce*. Kegiatan ini dilakukan sebanyak 2 kali pertemuan. Penggunaan *e-commerce* ditujukan untuk membuka pasar baru secara online dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Adapun platform *e-commerce* yang digunakan yaitu media sosial Instagram dan shopee food. Melalui platform tersebut mitra dapat memasarkan produknya dengan lebih luas. Penerapan strategi pemasaran melalui *e-commerce* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan penjualan. Penggunaan media sosial dalam pemasaran telah terbukti dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui peningkatan konsumsi produk, peningkatan penjualan, peningkatan word-of-mouth, peningkatan sikap konsumen terhadap merek, dll (Alves et al., 2016). Penggunaan platform belanja online shopee juga telah diketahui sebagai tempat belanja online yang populer dan dapat meningkatkan penjualan (Sheu & Chang, 2022).

Keempat, sosialisasi dan pelatihan pencatatan keuangan yang sistematis sebanyak 2 kali pertemuan. Melalui pelatihan dan pendampingan tim peneliti, mitra mampu membuat laporan laba rugi bulanan menggunakan Microsoft Excel, yang mempermudah mitra dalam mengelola arus kas dan mengidentifikasi peluang peningkatan profit. Pelatihan pencatatan keuangan berhasil memperbaiki manajemen keuangan mitra. Pengelolaan keuangan yang lebih baik

membantu mitra dalam perencanaan bisnis jangka panjang dan memantau kinerja keuangan bisnisnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Andarsari & Dura (2018) dimana pencatatan keuangan yang sistematis pada UMKM memiliki peranan yang penting dalam mencapai keberhasilan usaha seperti pengembangan pasar, penentuan harga, untung-rugi, dll.



Gambar 6. Pelatihan pencatatan keuangan sistematis

Langkah terakhir dalam program pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan program PKM untuk mengidentifikasi keberhasilan, tantangan, dan kebutuhan perbaikan dalam mengatasi masalah produksi, pemasaran, dan keuangan pada mitra UMKM makanan Wonton. Adapun hal-hal yang dilakukan yaitu:

- a. Memastikan pelaksanaan program berjalan sesuai rencana dan mengidentifikasi masalah atau hambatan yang muncul selama implementasi
- b. Mengevaluasi apakah alat penggiling daging dan pendingin sudah digunakan secara efektif dan apakah ada masalah teknis
- c. Menilai efektivitas strategi pemasaran setelah adanya dukungan berupa banner dan logo bisnis
- d. Menilai efektivitas strategi pemasaran setelah mitra menggunakan media sosial Instagram dan Shopee.
- e. Melihat apakah mitra sudah menerapkan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dibandingkan sebelumnya.

Dalam program pengabdian masyarakat ini, beberapa target luaran yang telah dicapai yaitu:

- a. Mitra mendapatkan alat produksi berupa 1 buah penggiling daging (chopper)
- b. Melalui 2 kali pendampingan mitra memiliki variasi produk lebih dari 2 macam.
- c. Mitra mendapatkan 1 buah freezer untuk menyimpan bahan-bahan produksi lebih banyak
- d. Mitra memiliki 1 buah banner yang menunjukkan eksistensi usahanya
- e. Melalui 2 kali pendampingan mitra menyadari pentingnya *branding* dan memiliki logo merek.

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 1, Maret 2025**

-
- f. Melalui 2 kali pendampingan mitra memiliki media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan
 - g. Melalui 2 kali pendampingan mitra mampu membuat laporan keuangan yang sistematis menggunakan Microsoft Excel.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis mitra yang berjualan makanan Wonton. Melalui hibah freezer dan chopper, mitra dapat meningkatkan kapasitas penyimpanan bahan baku dan kapasitas produksi. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra dapat meningkatkan variasi produknya, memiliki logo merek, memiliki Instagram dan Shopee food sebagai media pemasaran digital, serta mampu membuat laporan keuangan sistematis. Melalui hibah banner, mitra memiliki alat pemasaran fisik yang dapat menunjukkan eksistensi bisnisnya. Saran yang dapat diberikan tim penulis adalah mitra dapat terus menjalin kemitraan dengan tim penulis, baik sampai program pemberdayaan masyarakat ini selesai maupun setelah program ini selesai, guna memastikan capaian-capaian dalam program ini terus dilanjutkan dan dikembangkan oleh mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>.
- Andarsari, P. R., & Dura, J. (2018). Implementasi Pencatatan Keuangan pada Usaha Kecil Dan Menengah: Studi Pada Sentra Industri Kripik Tempe Sanan di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 59–65.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
- Hakim, L., Fitri, M. A., & Yafi, M. (2023). Optimalisasi Potensi UMKM Dompot Kulit melalui Pelatihan Pengemasan Produk, Desain Label dan Bantuan Alat Produksi. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1670–1676.
- IDN Times. (2024). 5 Penjual Wonton di Surabaya, Kuliner Khas Tionghoa yang Viral. <https://jatim.idntimes.com/food/dining-guide/m-imron-fauzi/5-penjual-wonton-di-surabaya-kuliner-khas-tionghoa-yang-viral?page=all>. (diakses pada tanggal 21 Agustus 2024).
- Katadata. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>. (diakses pada tanggal 21 Agustus 2024).

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 1, Maret 2025**

-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edisi). Prentice Hall.
- Kumparan. (2023). Populix: Gen Z Paling Suka Beli Makanan dari pada Masak, Fast Food Jadi Favorit. <https://kumparan.com/millennial/populix-gen-z-paling-suka-beli-makanan-daripada-masak-fast-food-jadi-favorit-20Vh5XrFNig/4>. (diakses pada tanggal 21 Agustus 2024).
- Li, S., Liu, P., & Zhou, R. (2020). Diagonal or Vertical? an Empirical Study of The Impact of Food Brand Logo Orientation on Consumers' Food Perception and Food Attitude. *Food Quality and Preference*, 86(24), 103985. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103985>.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>.
- Martina, N., Hasan, M. F. R., & Wulandari, L. S. (2021). Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM Melalui Sosialisasi Diversifikasi Produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2273–2282.
- Ohoiwirin, F. A., & Airawaty, D. (2024). Promosi Produk Melalui Optimalisasi Branding Pada Omah Jamu Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3453–3458.
- Saefullah, E., Putra, A. R., & Tabroni, T. (2021). Inovasi dan Pengembangan Umkm Emping Melinjo Pada Masa Pandemi Covid-19 dengan Optimalisasi Media Pemasaran dan Alat Produksi. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 291–299.
- Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Sheu, P. L., & Chang, S. C. (2022). Relationship of Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in E-Commerce: a Case Study of The Shopee App. *Applied Economics*, 54(40), 4597–4607. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1980198>.
- Wicaksono, N. J. S., & Sutanto, J. E. (2022). The Impact of Product Variation, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 570–577.
- Wikipedia. (2023). Wonton. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wonton>. (diakses pada tanggal 21 Agustus 2024).