

PENDAMPINGAN SUMBER DAYA MANUSIA USAHA KULINER DALAM REBRANDING DAN PENYUSUNAN MENU DAN HARGA UNTUK OPTIMALISASI DAYA TARIK KONSUMEN

Adimas Bara Alfansa^{*1}, Zandra Dwanita Widodo², Muhammad Tio Wilian Assidiq³,
Rayana Muhammad Hasan⁴, Muhammad Ikhsan⁵, Retnoning Ambarwati⁶,
Muhammad Faiz Hardiansyah⁷, Muhammad Sultan⁸, Dwinanda Ripta Ramadhan⁹
FA Luky Primantari¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

¹⁰ Universitas Surakarta

E-mail: zandra.widodo@lecture.utp.ac.id

Abstrak

Usaha mikro di bidang kuliner tradisional sering menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen karena kurangnya perhatian terhadap visual branding dan penyajian informasi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu pemilik warung soto dan sayur meningkatkan daya tarik usahanya melalui strategi rebranding dan penyusunan daftar menu dan harga yang informatif dan menarik. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan edukatif, yang mencakup observasi, diskusi perancangan, implementasi rebranding, serta pelatihan singkat kepada pemilik usaha. Hasil kegiatan menu dan harga menunjukkan peningkatan signifikan dalam daya tarik visual warung melalui pemasangan banner baru dan penyediaan daftar menu dan harga yang terstruktur. Respon positif dari pemilik usaha dan pelanggan mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran terhadap pentingnya branding serta pertumbuhan dalam jumlah pelanggan dan pendapatan harian. Kesimpulannya, pendekatan visual dan informasional yang tepat terbukti efektif dalam mendorong peningkatan performa usaha kecil, serta memberikan pembelajaran praktis dalam penerapan ilmu kewirausahaan di masyarakat.

Kata kunci: Rebranding, UMKM Kuliner, Visual Branding, Penyusunan Menu dan harga dan Harga

Abstract

Micro enterprises in traditional culinary sectors often face challenges in attracting consumers due to a lack of attention to visual branding and information presentation. This community service activity was carried out to assist the owner of a traditional food stall (soto and vegetable dishes) in enhancing the appeal of their business through rebranding strategies and the development of informative and attractive menu and price lists. The method employed was a participatory and educational approach, which included observation, solution planning, implementation of rebranding, and a brief training session for the business owner. The results showed a significant improvement in the stall's visual appeal through the installation of a new banner and the provision of a well-structured menu and price list. Positive responses from the business owner and customers indicated increased awareness of the importance of branding, along with growth in customer numbers and daily revenue. In conclusion, an appropriate visual and informational approach proved effective in boosting small business performance and provided practical insights into applying entrepreneurial knowledge in real community settings.

Keywords: Rebranding, Culinary MSMEs, Visual Branding, Menu and Price Development

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Arifa dkk., 2025; Suci Ramadani dkk., 2025). Di sektor kuliner tradisional, seperti warung soto dan sayur, pelaku UMKM masih sering menghadapi kendala dalam memaksimalkan potensi bisnis, khususnya dalam aspek promosi visual dan komunikasi informasi produk. Penelitian oleh (Megaputri dkk., 2023) terhadap UMKM Foodey's menu dan harganunjukkan bahwa banyak pelaku usaha belum memiliki identitas visual konsisten seperti logo, menu dan harga desain, atau materi promosi yang memadai, sehingga menu dan hargarunkan daya tarik visual usaha mereka terhadap konsumen lokal. Sejalan dengan itu, (Zetira dkk., 2025) menemukan bahwa UMKM Sandwich Yusuf belum memiliki elemen identitas visual dasar seperti logo maupun banner, dan kegiatan pendampingan berhasil

meningkatkan citra serta kesadaran merek melalui desain visual yang tepat. Minimnya perhatian terhadap tampilan usaha dan tidak adanya daftar menu dan harga yang informatif sering kali menyebabkan rendahnya ketertarikan konsumen terhadap usaha tersebut. (Widodo, Wijastuti, Adiyani, dkk., 2024) juga menyoroti pentingnya peran visual branding dalam membangun keterhubungan emosional konsumen dengan produk lokal yang dikemas secara profesional.

Survei awal yang dilakukan pada salah satu warung kuliner menu dan harga menunjukkan bahwa visual branding masih belum dikelola dengan baik. Warung tersebut belum memiliki daftar menu dan harga yang jelas, serta banner promosi yang digunakan tampak usang dan tidak komunikatif. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM kuliner dengan latar belakang pendidikan menengah dan keterampilan promosi visual yang terbatas. Wilayah tempat kegiatan berada memiliki potensi lalu lintas konsumen yang tinggi, namun belum diimbangi dengan peningkatan daya saing visual usaha.

Permasalahan utama yang diangkat adalah rendahnya daya tarik visual dan informasi produk yang ditampilkan oleh warung, yang berdampak pada kurangnya minat pembeli dan stagnasi penjualan. Rumusan masalah yang dikedepankan yaitu bagaimana meningkatkan ketertarikan konsumen melalui strategi rebranding dan penyusunan daftar menu dan harga yang komunikatif dan menarik.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan solusi praktis dalam bentuk desain ulang banner warung dan penyusunan daftar menu dan harga yang informatif, untuk meningkatkan daya saing dan omzet penjualan. Strategi yang digunakan didasarkan pada prinsip-prinsip komunikasi visual, branding, dan penguatan identitas usaha. (Ananditya W dkk., 2024) dalam kajian pendampingan UMKM menyatakan bahwa penggunaan platform digital sederhana seperti Google Maps dan media sosial, jika didukung desain visual yang baik, dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan.

Secara konseptual, kegiatan ini didukung oleh berbagai kajian literatur, (Purnamasari dkk., 2024) menekankan pentingnya perancangan logo dan elemen visual branding yang sesuai dengan identitas usaha untuk menciptakan kesan profesional dan meningkatkan ingatan merek pada konsumen. Selanjutnya, (Haris & Lestari, 2023) dalam studi rebranding UMKM menyatakan bahwa pembaruan visual dan narasi identitas merek terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas segmentasi pasar. (Widodo dkk., 2023) juga menekankan bahwa pelatihan manajemen SDM berbasis desain komunikasi visual mendorong pelaku usaha lebih adaptif terhadap tren visual konsumen serta memperkuat struktur internal bisnis kecil.

Lebih lanjut, penelitian Bandhesa, (Listya & Rukiah, 2018) pada UMKM olahan buah menu dan harga menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten pada media promosi, seperti kemasan dan daftar menu dan harga, berdampak langsung terhadap persepsi kualitas produk dan preferensi konsumen. Sementara itu, (Nuriyanti & Maya, 2018) menyoroti perlunya UMKM memahami tren konsumen visual dan mengadopsi pendekatan berbasis desain komunikasi dalam pengembangan produk serta media promosi. Studi lain oleh (Widodo dkk., 2022) juga menu dan harga menunjukkan bahwa pelatihan visual branding bagi komunitas mahasiswa wirausaha memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan profesionalitas dan daya saing visual, bahkan pada tahap awal usaha. Keterlibatan pemilik usaha dalam proses perancangan visual terbukti meningkatkan pemahaman mereka terhadap pentingnya strategi branding jangka panjang.

Kegiatan ini juga merupakan bagian dari hilirisasi hasil riset tentang peran komunikasi visual dalam peningkatan daya saing UMKM, yang diimplementasikan dalam bentuk pendampingan langsung dan desain berbasis kebutuhan spesifik mitra usaha. Dengan pendekatan partisipatif dan kontekstual, diharapkan hasil kegiatan ini mampu menjadi model replikasi yang relevan untuk sektor UMKM lain dengan karakteristik serupa. (Widodo, Wijastuti, Handoko, dkk., 2024) membuktikan bahwa pendekatan ini efektif membangun kepercayaan diri pelaku usaha perempuan dalam merancang prototipe bisnis berbasis keterampilan lokal, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif rumah tangga.

METODE

1.1. Metode Penerapan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode partisipatif dan edukatif, yang diterapkan secara bertahap dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik usaha warung soto dan sayur melalui strategi rebranding visual dan penyusunan daftar menu dan harga. Tahapan kegiatan meliputi:

- a. Observasi dan Identifikasi Masalah

Dilakukan survei awal ke lokasi warung soto dan sayur untuk:

- 1) Menilai kondisi visual (banner dan tampilan warung).
- 2) Mengkaji format penyajian menu dan harga yang digunakan.
- 3) Mengidentifikasi kendala komunikasi visual dengan pelanggan.
- b. Diskusi dan Perancangan Solusi
Tim pengabdian melakukan:
 - 1) Diskusi bersama pemilik usaha untuk menggali identitas usaha, keunikan produk, dan preferensi mereka.
 - 2) Perancangan banner baru menggunakan desain grafis sederhana namun menarik.
 - 3) Pembuatan daftar menu dan harga yang jelas, menarik secara visual, dan menyertakan deskripsi singkat menu serta harga.
- c. Implementasi
Mengimpletasikan kegiatan rebranding dengan:
 - 1) Pemasangan banner baru di lokasi strategis warung.
 - 2) Penyediaan daftar menu dan harga dalam bentuk cetak (laminated) dan, jika memungkinkan, versi digital sederhana (untuk media sosial).
- d. Pelatihan Singkat
Memberikan pelatihan singkat kepada pemilik/pengelola warung tentang:
 - 1) Pentingnya visual branding,
 - 2) Cara memperbarui/memelihara desain menu dan harga,
 - 3) Strategi pelayanan berbasis informasi menu dan harga.

1.2. Metode Pengukuran Keberhasilan

Pengukuran dilakukan menggunakan metode indikator kuantitatif. Beberapa alat ukur dan indikator yang digunakan meliputi:

- a. Kuesioner dan Wawancara Terstruktur
Digunakan untuk mengetahui perubahan:
 - 1) Sikap pemilik usaha terhadap pentingnya branding menu dan harga.
 - 2) Respons pembeli terhadap tampilan baru warung dan daftar menu dan harga.
 - 3) Persepsi pengunjung terhadap daya tarik visual dan kemudahan memilih makanan.
- b. Observasi Langsung
Dilakukan sebelum dan sesudah implementasi untuk menilai:
 - 1) Frekuensi pembeli bertanya soal menu dan harga.
 - 2) Tingkat keterlibatan pengunjung dalam membaca menu dan harga.
 - 3) Perubahan perilaku pembeli dalam memilih makanan.

1.3. Tingkat Ketercapaian Keberhasilan

Tingkat keberhasilan diukur dari beberapa aspek berikut:

- a. Perubahan Sikap
 - 1) Pemilik usaha menu dan harga menunjukkan antusiasme dalam merawat tampilan visual warung.
 - 2) Pemilik usaha memahami pentingnya menu dan harga yang terstruktur dan informatif.
- b. Perubahan Sosial Budaya
 - 1) Pelanggan menu dan harga menunjukkan peningkatan dalam komunikasi dua arah (misalnya bertanya atau memberi saran terhadap menu dan harga baru).
 - 2) Warung menjadi lebih menarik bagi segmen pelanggan yang lebih muda atau modern.
- c. Perubahan Ekonomi
 - 1) Terjadi peningkatan pendapatan harian dari hasil penjualan.
 - 2) Peningkatan jumlah pelanggan harian setelah pemasangan banner dan daftar menu dan harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Implementasi Rebranding Visual



Gambar 1. Kondisi Warung (a) Kondisi banner sebelum dilakukan rebranding (b)



Gambar 2. Model desain yang akan digunakan untuk penggantian banner iklan yang lama



Gambar 3. Kondisi banner setelah dilakukan rebranding

Kegiatan rebranding pada warung soto dan sayur telah berhasil dilaksanakan melalui penggantian banner iklan (MMT) dengan desain baru yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas usaha. Banner baru didesain dengan menampilkan:

- Nama warung Nampak lebih jelas
- Warna dan tipografi yang lebih modern namun tetap sesuai dengan nuansa kuliner tradisional
- Visual pendukung seperti ilustrasi menu dan harga unggulan dan informasi no hp untuk pemesanan.

Banner dipasang di lokasi strategis di bagian depan warung yang mudah terlihat oleh pengunjung dan pengguna jalan. Dibandingkan dengan banner lama yang tampak kusam dan kurang informatif, banner baru berhasil meningkatkan daya tarik visual warung secara signifikan.

1.4. Respon Pemilik Usaha dan Pelanggan

Berdasarkan hasil observasi di lapangan:

- a. Pemilik usaha merasa puas dan termotivasi untuk menjaga tampilan warung tetap rapi dan menarik. Ia juga mulai mengerti pentingnya branding visual dalam menarik pelanggan baru.
- b. Pelanggan menu dan hargajukkan ketertarikan terhadap perubahan yang dilakukan. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa tampilan banner dan daftar menu dan harga kini lebih memudahkan dan terlihat profesional.

SIMPULAN

Kegiatan rebranding dan penyusunan daftar menu dan harga pada warung soto dan sayur berhasil meningkatkan daya tarik visual dan profesionalitas usaha, yang tercermin dari meningkatnya jumlah pelanggan serta respons positif dari pemilik dan konsumen. Intervensi sederhana berupa desain banner baru dan penyusunan menu dan harga yang informatif terbukti mampu memperkuat identitas usaha serta mempermudah komunikasi produk dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan kajian (Purnamasari dkk., 2024) yang menekankan bahwa elemen visual yang dirancang sesuai identitas usaha dapat meningkatkan kesan profesional dan daya ingat konsumen terhadap merek. Kegiatan ini juga mendukung hasil studi (Haris & Lestari, 2023), di mana rebranding visual berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Lebih lanjut, (Listya & Rukiah, 2018) menu dan hargajukkan bahwa konsistensi desain dalam media promosi berdampak signifikan terhadap persepsi kualitas dan preferensi pembeli. Hal yang juga tercermin dari peningkatan minat pelanggan di warung yang menjadi mitra kegiatan ini. Kelebihan kegiatan ini adalah pendekatannya yang partisipatif dan kontekstual, namun keterbatasannya terletak pada belum adanya evaluasi jangka panjang terhadap dampak branding secara kuantitatif. Kedepan, kegiatan ini dapat dikembangkan melalui pelatihan desain komunikasi visual berbasis digital serta adopsi media promosi daring untuk memperkuat eksistensi usaha di era digital dan memperluas jangkauan pasarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Pemilik warung soto dan sayur yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan dan terbuka terhadap perubahan yang kami lakukan.
- b. Dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama pelaksanaan kegiatan kewirausahaan ini.
- c. Rekan satu tim dan pihak terkait lainnya yang turut serta mendukung dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pemilik usaha, serta menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain dalam menerapkan ilmu kewirausahaan secara langsung di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananditya W, P., Angga S, R., Farhan N, A., Eko J, A., Nisa, K., Rizky K, T., Widodo, Z. D., Saifuddin, Karsono, D., Luky Primantari, F. A., & Kusumawati, E. D. (2024). PENDAMPINGAN BRANDING DAN EDUKASI SUMBER DAYA MANUSIA KEWIRAUSAHAAN BAGI PELAKU UMKM. *TUNAS MEMBANGUN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 22–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/tm.v4i2.4491>
- Arifa, I., Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin, A., & Nur Azizah Panggabean. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Haris, M., & Lestari, D. I. T. (2023). REBRANDING DAN UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN. *Solusi*, 21(1), 30–39. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6125>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). VISUAL BRANDING PRODUK BELIMBING OLAHAN UMKM DEPOK MELALUI DESAIN LOGO. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>

- Megaputri, S. D., Andriyanto, & Prastiwinarti, W. (2023). Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata*, 1(1), 30–38. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6403>
- Nuriyanti, W., & Maya, S. (2018). Pengaruh Desain Daftar Menu dan harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Sosio e-kons*, 9(3), 216. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v9i3.1544>
- Purnamasari, K. P., Deta, R. R. P., Fernandes, P., & Prawiromaruto, I. G. (2024). Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM “Laris Rest Area” dengan Pendekatan Semiotika. *Nirmana*, 24(1), 48–59. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.48-59>
- Suci Ramadani, Dilla Amelia Ramadhani, Muhammad Ikrom, & Lokot Muda Harahap. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Widodo, Z. D., Maryanti, I. E., Harsono, M., Darmaningrum, K., Adiyani, R., & Wijastuti, S. (2022). PENDAMPINGAN DIGITALISASI KEWIRAUSAHAAN UMKM TERDAMPAK COVID-19. *PRIMA: PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(3), 51–58. <https://doi.org/10.55047/prima.v1i3.198>
- Widodo, Z. D., Wijastuti, S., Adiyani, R., Sumarto, L., Alhusin, S., & Ramadhan, D. R. (2024). EDUKASI, PENDAMPINGAN, DAN OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA KEWIRAUSAHAAN EKONOMI KREATIF KOMUNITAS GEN-Z. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 264–267.
- Widodo, Z. D., Wijastuti, S., Handoko, T., Al Husin, S., Vanesa, P. R., & Rahmadani, N. (2024). Sosialisasi Kewirausahaan untuk Mengembangkan Potensi Ibu Rumah Tangga Mandiri dalam Ekonomi Kreatif. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 94–98. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v4i1.3159>
- Widodo, Z. D., Zaelani, A., Wijastuti, S., Adiyani, R., Alhusin, S., & Choiri, D. U. (2023). PELATIHAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DALAM MENINGKATKANKUALITAS (SDM) PADA INDUSTRI KREATIF CETAK SARING SABLON MANUAL. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 137–142. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v3i2.2586>
- Zetira, N. A., Gusti, D. T., & Kurnia, D. W. (2025). PENGUATAN IDENTITAS VISUAL UMKM “SANDWICH YUSUF” MELALUI PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI VISUAL. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 9(4), 1–10. <https://doi.org/10.2238/66nmh362>