JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Journal Homepage: www.indojurnal.com/index.php/aksikita

eISSN 3090-1294 & pISSN 3089-8145

doi.org/10.63822/aksikita.v2i6.5656

Vol. 2, No. 6, Tahun 2026

Hal. 4311-4321

Pembinaan dan Pendampingan UMKM Kantin Ragata dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Strategi Pemasaran

Fifiana Sihombing[1*], Molly Morganta[2], Bayhaqi Pratama[3], Khairul Ardiansyah[4], David Villa Ertoto Sinulingga[5]

Program Studi D4 Administrasi Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia[1,2,3,4,5]

Email: *fifianasihombing@gmail.com, molly.morganta@gmail.com, bayhaqipratama2024@gmail.com, davesinulingga1007@gmail.com, ardiansyahkhairul7@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 20-11-2026
Disetujui 26-11-2026
Diterbitkan 28-11-2026

Katakunci:

UMKM;
Kantin Ragata;
Pembinaan;
Pendampingan;
Media Promosi;
Pemasaran Digital;
Instagram;

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, namun banyak pelaku UMKM masih mengelola usahanya secara sederhana, terutama pada aspek penyampaian informasi produk dan pemasaran. Kantin Ragata merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang menyediakan makanan rumahan bagi mahasiswa, penghuni kos, dan masyarakat sekitar di Jl. Berdikari No. 17. Berdasarkan observasi awal, mitra belum memiliki daftar menu dan harga secara tertulis, media promosi yang digunakan belum informatif, serta jangkauan pemasarannya masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan strategi pemasaran UMKM Kantin Ragata melalui pembinaan dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi D4 Administrasi Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sumatera Utara pada tanggal 6 November 2026. Metode pelaksanaan meliputi wawancara dan *review* usaha, pembuatan dan pembaruan desain daftar menu dan harga, pembuatan serta penyerahan spanduk promosi, serta digitalisasi pemasaran melalui pembuatan akun Instagram dan edukasi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki daftar menu dan harga yang jelas (lauk Rp8.000 dan Rp11.000 dengan nasi), media promosi fisik berupa spanduk yang mencantumkan layanan rantangan mingguan dan bulanan, serta akun Instagram sebagai saluran pemasaran digital baru. Luaran kegiatan berupa desain daftar menu, desain dan penyerahan spanduk, akun Instagram usaha, dokumentasi kegiatan, serta laporan akhir. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal bagi Kantin Ragata untuk mengelola usaha secara lebih teratur dan memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sihombing, F., Morganta, M. ., Pratama, B. ., Ardiansyah, K. ., & Sinulingga, D. V. E. . (2026). Pembinaan dan Pendampingan UMKM Kantin Ragata dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Strategi Pemasaran. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(6), 4311-4321.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menempatkan UMKM sebagai usaha produktif yang berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat (Tambunan, 2009). Dalam menjalankan usahanya, pelaku UMKM tidak cukup hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga perlu mengelola kegiatan operasional dan pemasaran agar usaha dapat berjalan efektif, dikenal konsumen, dan mampu berkembang. Pada praktiknya, banyak UMKM, terutama usaha mikro berbasis keluarga, masih mengelola usaha secara sederhana sehingga belum memanfaatkan potensi pasar secara optimal.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang di lingkungan sekitar kampus adalah usaha kuliner. Kebutuhan mahasiswa dan penghuni kos terhadap makanan yang terjangkau, higienis, dan bercita rasa rumahan membuka peluang yang luas bagi usaha makanan rumahan. Kantin Ragata merupakan salah satu usaha yang berada pada segmen tersebut. Usaha ini berlokasi di Jl. Berdikari No. 17, berdiri sejak 21 Oktober 2019, dan menyediakan masakan rumahan bagi mahasiswa, penghuni kos, dan masyarakat sekitar. Usaha dikelola secara mandiri dengan sistem berbasis keluarga yang melibatkan tiga orang tenaga kerja. Gambaran umum mitra disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil UMKM Kantin Ragata

Keterangan	Informasi
Nama usaha	Kantin Ragata (Tigan Berdikari)
Alamat	Jl. Berdikari No. 17
Bidang usaha	Kuliner / Food and Beverage
Jenis produk	Makanan rumahan
Tanggal berdiri	21 Oktober 2019
Skala usaha	Usaha mikro
Jumlah tenaga kerja	3 orang (pemilik, anggota keluarga, dan karyawan tetap)
Sistem pengelolaan	Mandiri dan berbasis keluarga
Target konsumen	Mahasiswa, penghuni kos, dan masyarakat sekitar

Kantin Ragata memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya cita rasa masakan rumahan, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah. Keunggulan tersebut menjadi modal penting karena konsumen utama usaha ini, yaitu mahasiswa dan penghuni kos, cenderung mencari makanan yang praktis, sesuai dengan anggaran, dan tersedia secara rutin. Dengan kondisi tersebut, Kantin Ragata memiliki potensi untuk berkembang apabila didukung oleh pengelolaan informasi produk dan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Namun, berdasarkan observasi dan identifikasi awal yang dilakukan tim, pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana. Kegiatan operasional sehari-hari yang meliputi pembelian bahan makanan, memasak, pelayanan konsumen, transaksi pembayaran, dan menjaga kebersihan tempat usaha dikerjakan oleh tiga orang dengan pembagian peran yang belum sepenuhnya tertata. Dari sisi pemasaran, informasi tentang menu dan harga belum tersedia secara tertulis, spanduk yang digunakan belum memuat informasi layanan secara lengkap, dan usaha belum memiliki media sosial sama sekali. Promosi masih bertumpu pada spanduk sederhana dan informasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauannya terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha dan cara usaha dikelola serta dipasarkan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara awal, dan diskusi dengan pemilik, teridentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra. Pertama, belum tersedianya daftar menu dan harga secara tertulis, sehingga konsumen, terutama pelanggan baru, merasa kesulitan untuk mengetahui variasi pilihan makanan, minuman, serta rincian harga. Kedua, media promosi yang belum memberikan informasi secara lengkap; desain visual spanduk yang digunakan terlihat kurang menarik dan belum menampilkan informasi penting, seperti layanan pemesanan dalam jumlah besar. Ketiga, jangkauan pemasaran yang masih terbatas pada area fisik lokasi usaha, karena pemanfaatan media digital atau platform pemasaran *online* belum diterapkan secara maksimal.

Di sisi lain, mahasiswa Program Studi D4 Administrasi Perkantoran Digital dibekali kemampuan penyusunan dokumen, pengelolaan informasi, dan pemanfaatan teknologi digital yang relevan untuk membantu mengatasi kesenjangan tersebut. Mata kuliah Kewirausahaan Terapan memberi ruang bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan kewirausahaan secara langsung melalui pembinaan UMKM. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk memberikan pendampingan yang sederhana, mudah diterapkan, dan sesuai dengan kondisi serta kemampuan mitra. Mempertimbangkan waktu pelaksanaan, kesibukan operasional mitra, dan kemampuan usaha untuk menerapkan solusi, pendampingan memprioritaskan permasalahan yang berdampak paling langsung pada konsumen, yaitu belum adanya informasi menu dan harga, media promosi fisik yang belum informatif, serta jangkauan pemasaran yang terbatas.

Tujuan umum kegiatan ini adalah membantu UMKM Kantin Ragata meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk dan strategi pemasaran usahanya. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) menyediakan daftar menu dan harga yang jelas dengan desain sederhana yang mudah dibaca konsumen; (2) memperbaiki media promosi fisik dengan memperbarui desain spanduk agar memuat nama usaha, informasi layanan pesanan besar dan rantangan, serta kontak WhatsApp; (3) mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran melalui pembuatan akun Instagram usaha serta edukasi mengenai cara mempromosikan menu dan informasi usaha; dan (4) memberikan pembinaan melalui wawancara dan *review* usaha untuk mengkaji kondisi usaha secara langsung bersama pemilik sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra.

Kegiatan pembinaan dan pendampingan ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Bagi UMKM Kantin Ragata, mitra memperoleh daftar menu dan harga yang memudahkan konsumen, media promosi fisik yang lebih informatif, serta saluran pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Bagi mahasiswa, kegiatan ini memberikan pengalaman mengidentifikasi permasalahan nyata pada UMKM, menerapkan pengetahuan dari mata kuliah Kewirausahaan Terapan, serta mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, desain sederhana, dan pemecahan masalah. Bagi perguruan tinggi, kegiatan ini menjadi wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi pada bidang pengabdian kepada masyarakat serta memperkuat hubungan antara Fakultas Vokasi Universitas Sumatera Utara dengan pelaku usaha di lingkungan sekitar. Adapun bagi lingkungan sekitar, kegiatan ini mendukung pengembangan usaha mikro dan mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran UMKM.

Kegiatan pembinaan UMKM Kantin Ragata juga memiliki keterkaitan dengan beberapa tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*/SDGs) yang dicanangkan Perserikatan

Bangsa-Bangsa (United Nations, 2015). Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran bagi mitra, tetapi juga berkontribusi pada penguatan kapasitas usaha mikro dan pengembangan kompetensi mahasiswa. Keterkaitan tersebut meliputi SDG 4 – *Quality Education* (Pendidikan Berkualitas), di mana kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) bagi mahasiswa vokasi untuk menerapkan teori kewirausahaan pada permasalahan nyata di lapangan; SDG 8 – *Decent Work and Economic Growth* (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), di mana perbaikan informasi produk dan strategi pemasaran membantu usaha mikro meningkatkan daya saing sehingga mendukung keberlanjutan usaha dan lapangan kerja yang dihasilkannya; SDG 9 – *Industry, Innovation and Infrastructure* (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), di mana pemanfaatan media sosial dan desain digital untuk promosi mendorong adopsi teknologi digital oleh UMKM; serta SDG 17 – *Partnerships for the Goals* (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan), di mana kegiatan ini memperkuat kemitraan antara perguruan tinggi dan pelaku usaha mikro dalam upaya pengembangan usaha lokal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pembinaan dan pendampingan UMKM Kantin Ragata dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis agar pelaksanaan berjalan terarah dan sesuai tujuan. Rencana kegiatan tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rencana Kegiatan

No	Tahapan	Uraian Kegiatan
1	Persiapan	Pembentukan tim, pembagian tugas anggota kelompok, penentuan mitra, dan penyusunan proposal kegiatan.
2	Observasi dan koordinasi	Pengamatan awal kondisi usaha, identifikasi permasalahan, serta koordinasi dengan pemilik mengenai rencana dan waktu kegiatan.
3	Wawancara dan pembinaan langsung	Wawancara dengan pemilik, review usaha, penyampaian hasil identifikasi permasalahan, serta diskusi untuk menyepakati solusi yang diprioritaskan.
4	Penyiapan media pendampingan	Pembuatan desain daftar menu dan harga, desain spanduk promosi, serta pembuatan akun Instagram usaha.
5	Penyerahan dan edukasi	Penyerahan spanduk, penyampaian desain menu, dan edukasi cara mempromosikan usaha melalui Instagram.
6	Evaluasi, dokumentasi, dan pelaporan	Peninjauan hasil kegiatan, pengumpulan tanggapan mitra, dokumentasi foto dan video, serta penyusunan laporan akhir.

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang dipadukan dengan pendampingan partisipatif. Kolb (1984) menjelaskan bahwa pembelajaran paling efektif terjadi ketika peserta terlibat langsung dalam pengalaman nyata, merefleksikannya, dan menerapkannya kembali. Pendekatan ini dipilih karena mahasiswa tidak hanya mempelajari teori kewirausahaan di kelas, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelaku usaha, memahami kondisi lapangan, dan menyusun solusi yang dapat diterapkan. Pendampingan dilakukan secara partisipatif sehingga pemilik Kantin Ragata terlibat aktif dalam menentukan kebutuhan dan menilai solusi yang ditawarkan.

Pendekatan tersebut diwujudkan melalui beberapa teknik utama. Pertama, observasi terhadap

kondisi tempat usaha, kegiatan operasional, pelayanan konsumen, serta media promosi yang digunakan untuk memperoleh gambaran awal permasalahan. Kedua, wawancara terarah dengan pemilik mengenai sejarah usaha, kegiatan operasional, konsumen, tantangan yang dihadapi, dan harapan terhadap pengembangan usaha. Wawancara juga berfungsi sebagai *review* usaha dan sarana pembinaan langsung. Ketiga, diskusi dan pendampingan bersama pemilik mengenai permasalahan dan solusi sehingga program yang disiapkan sesuai dengan kemampuan usaha serta mudah diterapkan. Keempat, demonstrasi dan edukasi mengenai penggunaan akun Instagram, termasuk cara mengunggah foto menu, menulis keterangan, dan memanfaatkan profil usaha untuk mempromosikan Kantin Ragata. Kelima, evaluasi terhadap kesesuaian hasil kegiatan dengan kebutuhan mitra, termasuk menampung tanggapan dan kendala yang muncul selama pendampingan.

Adapun prosedur kerja kegiatan dimulai dari tahap persiapan internal, yaitu pembentukan tim Kelompok 2, pembagian tugas anggota, dan penyusunan rencana kegiatan. Pada tahap ini tim juga menyusun proposal yang memuat latar belakang masalah, program yang ditawarkan, serta metode pelaksanaan sebagai dasar kegiatan di lapangan. Tahap berikutnya adalah observasi dan koordinasi dengan pemilik Kantin Ragata. Tim mengamati kondisi tempat usaha, aktivitas operasional, dan media promosi yang digunakan, kemudian menyampaikan rencana pembinaan kepada pemilik serta menyepakati waktu pelaksanaan. Koordinasi dilakukan dengan memperhatikan kesibukan operasional kantin agar kegiatan tidak mengganggu pelayanan kepada konsumen.

Tahap pelaksanaan dilakukan pada hari Jumat, 6 November 2026, di Kantin Ragata, Jl. Berdikari No. 17. Kegiatan dimulai dengan wawancara dan *review* usaha, dilanjutkan dengan pembinaan langsung berupa penyampaian hasil identifikasi permasalahan dan diskusi mengenai solusi. Setelah solusi disepakati, tim menyerahkan hasil pendampingan berupa spanduk dan desain daftar menu, serta memperkenalkan akun Instagram yang telah dibuat beserta cara mempromosikan usaha melalui akun tersebut. Tahap akhir adalah evaluasi dan pelaporan. Tim meninjau hasil kegiatan, mencatat kendala dan upaya penyelesaiannya, mengumpulkan dokumentasi berupa foto dan video, serta menyusun laporan akhir. Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan sebagai bukti pelaksanaan dan bahan pertanggungjawaban akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembinaan dan pendampingan UMKM Kantin Ragata dilaksanakan pada hari Jumat, 6 November 2026, bertempat di Kantin Ragata, Jl. Berdikari No. 17. Kegiatan dilaksanakan oleh lima orang mahasiswa Kelompok 2 dengan sasaran pemilik dan tenaga kerja Kantin Ragata. Hasil pelaksanaan kegiatan diuraikan sebagai berikut.

Kegiatan diawali dengan wawancara bersama pemilik Kantin Ragata. Wawancara membahas latar belakang berdirinya usaha, jenis makanan yang dijual, konsumen utama, kegiatan operasional harian, cara usaha dipromosikan selama ini, serta kendala yang dirasakan pemilik. Dari wawancara tersebut diperoleh konfirmasi bahwa usaha masih mengandalkan spanduk sederhana dan informasi dari mulut ke mulut, belum memiliki daftar menu tertulis, dan belum memiliki media sosial. Wawancara tidak hanya berfungsi sebagai pengumpulan informasi, tetapi juga sebagai pembinaan langsung dan *review* usaha. Tim menyampaikan hasil identifikasi permasalahan, memberikan gambaran mengenai pentingnya informasi produk yang jelas dan promosi yang konsisten, dan mendiskusikan solusi yang dapat diterapkan tanpa mengganggu

operasional. Diskusi berlangsung dua arah sehingga pemilik dapat menyampaikan pendapat dan menyesuaikan solusi dengan kemampuan usaha.

Program pertama adalah penyediaan daftar menu dan harga. Menu dirancang dengan tampilan yang cerah, sederhana, dan mudah dibaca, memuat foto dan nama makanan, serta mencantumkan harga seluruh menu, yaitu Rp8.000 apabila membeli lauk saja dan Rp11.000 apabila disertai nasi. Isi daftar menu disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Daftar Menu pada Desain Menu Kantin Ragata

No	Nama Menu	Harga (Lauk Saja / Dengan Nasi)
1	Ayam goreng	Rp8.000 / Rp11.000
2	Ayam kalasan	Rp8.000 / Rp11.000
3	Ayam kecap	Rp8.000 / Rp11.000
4	Ayam rendang	Rp8.000 / Rp11.000
5	Sambel ikan	Rp8.000 / Rp11.000
6	Sambel telur	Rp8.000 / Rp11.000
7	Tempe orek	Rp8.000 / Rp11.000
8	Sop	Rp8.000 / Rp11.000
9	Tauco	Rp8.000 / Rp11.000
10	Ubi tumbuk	Rp8.000 / Rp11.000

(Sumber: Hasil pelaksanaan PKM, 2026)

Keberadaan daftar menu membantu konsumen, terutama pelanggan baru, mengetahui pilihan makanan dan harga secara langsung tanpa harus bertanya kepada penjual. Hal ini juga meringankan beban pelayanan karena pertanyaan berulang mengenai menu dan harga dapat berkurang. Penetapan harga yang seragam untuk seluruh menu, yaitu Rp8.000 untuk lauk saja dan Rp11.000 dengan nasi, menjadi pesan pemasaran yang sederhana dan sesuai dengan daya beli mahasiswa serta penghuni kos. Sesuai rencana awal, daftar menu dapat dicetak dan dilaminasi agar tahan terhadap air dan minyak, kemudian ditempatkan di area pemesanan atau tempat yang mudah dilihat konsumen.

Program kedua adalah pembaruan media promosi fisik berupa spanduk. Spanduk dirancang untuk menampilkan identitas usaha secara lebih menonjol dan memuat informasi yang sebelumnya belum tersedia, terutama layanan pemesanan dalam jumlah besar dan kontak yang dapat dihubungi. Elemen informasi pada spanduk disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Elemen Informasi pada Spanduk Promosi

Elemen	Isi pada Spanduk
Identitas usaha	"Tigan Berdikari – Kantin Ragata" dengan tulisan besar dan mudah terlihat
Informasi harga	Serba Rp10.000-an
Layanan pesanan	Menerima pesanan besar
Layanan langganan	Tersedia layanan rantangan mingguan dan bulanan
Kontak pemesanan	Nomor WhatsApp pemilik usaha
Visual pendukung	Foto aneka menu makanan dan minuman

(Sumber: Hasil pelaksanaan PKM, 2026)

Dibandingkan dengan spanduk sebelumnya yang belum memuat informasi layanan secara lengkap, spanduk baru memberikan informasi yang lebih jelas bagi calon konsumen, khususnya yang membutuhkan pesanan dalam jumlah besar atau layanan berlangganan. Kehadiran nomor WhatsApp memudahkan

komunikasi pemesanan dan membuka peluang penjualan di luar pembeli yang datang langsung ke lokasi. Spanduk ini diserahkan kepada pemilik Kantin Ragata sebagai hasil pendampingan.

Program ketiga adalah digitalisasi pemasaran melalui media sosial. Sebelum kegiatan, Kantin Ragata belum memiliki media sosial sama sekali sehingga seluruh promosi bergantung pada media fisik dan informasi dari mulut ke mulut. Tim membuatkan akun Instagram untuk usaha dan melengkapi profilnya dengan deskripsi singkat, lokasi usaha, dan informasi layanan pesanan. Ringkasan profil akun disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Profil Akun Instagram Usaha

Komponen	Keterangan
Nama pengguna	warung.tigan
Nama profil	Warung Tigan | Makanan Rumahan
Deskripsi profil	Kantin Ragata; aneka masakan rumahan dengan harga terjangkau; berlokasi di Jl. Berdikari No. 17; melayani pesanan nasi kotak/pesanan besar
Kondisi saat dokumentasi	Akun baru dibuat; belum terdapat unggahan

(Sumber: Hasil pelaksanaan PKM, 2026)

Selain membuat akun, tim memberikan edukasi kepada pemilik mengenai cara mempromosikan usaha melalui Instagram. Edukasi mencakup pemanfaatan foto menu sebagai konten utama, penulisan keterangan yang menyebutkan menu dan harga, penggunaan informasi profil dan lokasi agar mudah ditemukan, serta pemanfaatan fitur cerita (Instagram Story) untuk menginformasikan menu harian. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memungkinkan usaha kecil menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perlu dicatat bahwa pada saat dokumentasi dibuat, akun masih berada pada tahap awal dan belum memuat unggahan sehingga pengisian konten secara rutin menjadi tindak lanjut yang perlu dilakukan mitra.

Secara keseluruhan, perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan menunjukkan hasil yang positif. Sebelum pendampingan, informasi menu dan harga belum tersedia secara tertulis, media promosi fisik masih berupa spanduk sederhana tanpa informasi layanan lengkap, belum memiliki media sosial, dan jangkauan promosi hanya mengandalkan spanduk serta informasi dari mulut ke mulut. Setelah pendampingan, mitra telah memiliki desain daftar menu dengan harga lauk saja Rp8.000 dan dengan nasi Rp11.000, spanduk baru yang memuat nama usaha, pesanan besar, rantangan, dan WhatsApp, akun Instagram dengan profil usaha, serta saluran digital yang dapat diakses calon konsumen di luar sekitar lokasi. Perbandingan kondisi tersebut disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Informasi menu dan harga	Belum tersedia secara tertulis	Tersedia desain daftar menu dengan harga lauk saja Rp8.000 dan dengan nasi Rp11.000
Media promosi fisik	Spanduk sederhana tanpa informasi layanan lengkap	Spanduk baru memuat nama usaha, pesanan besar, rantangan, dan WhatsApp
Media sosial	Belum memiliki akun	Memiliki akun Instagram dengan profil usaha
Jangkauan promosi	Spanduk dan informasi dari mulut ke mulut	Ditambah saluran digital yang dapat diakses calon konsumen di luar sekitar lokasi

(Sumber: Hasil pelaksanaan PKM, 2026)

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa persoalan utama Kantin Ragata terletak pada penyampaian informasi dan pemasaran, bukan pada kualitas produk. Produk yang telah memiliki keunggulan cita rasa, harga terjangkau, dan pelayanan ramah menjadi lebih mudah dikenali konsumen ketika informasinya disajikan dengan jelas. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang konsisten membantu konsumen mengenali dan mengingat produk, sementara Tjiptono (2015) menekankan pentingnya informasi yang jelas dalam keputusan pembelian. Ketiga program yang diberikan bersifat sederhana dan murah sehingga relatif mudah diterapkan oleh usaha mikro. Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya diukur dari terselesaikannya desain, tetapi juga dari kesediaan mitra untuk menggunakan hasil pendampingan. Oleh sebab itu, keberlanjutan penggunaan menu, spanduk, dan akun Instagram menjadi faktor penentu manfaat jangka panjang dan perlu didukung dengan pemantauan pada tahap berikutnya.

Selama pendampingan, tim menghadapi tiga kendala utama beserta upaya penyelesaiannya. Kendala pertama adalah keterbatasan waktu karena pemilik dan karyawan memiliki kesibukan operasional kantin; upaya yang dilakukan adalah mengatur jadwal kegiatan berdasarkan waktu luang pemilik dan karyawan. Kendala kedua adalah keterbatasan dokumentasi karena dokumentasi kegiatan belum terkumpul secara maksimal; upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan foto kegiatan, hasil desain, dan tangkapan layar media sosial yang tersedia. Kendala ketiga adalah penyesuaian program karena program perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan UMKM; upaya yang dilakukan adalah membahas solusi bersama pemilik agar mudah diterapkan dan tidak mengganggu operasional. Rincian kendala dan upaya tersebut disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Kendala dan Upaya Mengatasi Kendala

No	Kendala	Uraian	Upaya yang Dilakukan
1	Keterbatasan waktu	Pemilik dan karyawan memiliki kesibukan operasional kantin	Mengatur jadwal kegiatan berdasarkan waktu luang pemilik dan karyawan
2	Keterbatasan dokumentasi	Dokumentasi kegiatan belum terkumpul secara maksimal	Memanfaatkan foto kegiatan, hasil desain, dan tangkapan layar media sosial yang tersedia
3	Penyesuaian program	Program perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan UMKM	Membahas solusi bersama pemilik agar mudah diterapkan dan tidak mengganggu operasional

(Sumber: Hasil pelaksanaan PKM, 2026)

Luaran yang telah dicapai dari kegiatan pembinaan dan pendampingan meliputi desain daftar menu dan harga yang selesai dibuat serta siap dicetak dan digunakan; desain dan penyerahan spanduk promosi yang selesai dibuat dan diserahkan kepada mitra; akun Instagram usaha beserta edukasi pemanfaatannya yang telah dibuat dan edukasi diberikan, dengan pengisian konten dilanjutkan oleh mitra; video dokumentasi kegiatan pengabdian yang tersedia; serta laporan akhir kegiatan pengabdian yang selesai disusun. Rincian target luaran dan capaian disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Target Luaran dan Capaian

No	Target Luaran	Indikator Capaian
1	Desain daftar menu dan harga	Selesai dibuat; siap dicetak dan digunakan
2	Desain dan penyerahan spanduk promosi	Selesai dibuat dan diserahkan kepada mitra
3	Akun Instagram usaha beserta edukasi pemanfaatannya	Akun dibuat dan edukasi diberikan; pengisian konten dilanjutkan mitra
4	Video dokumentasi kegiatan pengabdian	Tersedia

5	Laporan akhir kegiatan pengabdian	Selesai disusun

(Sumber: Hasil pelaksanaan PKM, 2026)

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pembinaan dan pendampingan UMKM Kantin Ragata, dapat disimpulkan bahwa Kantin Ragata merupakan usaha mikro kuliner berbasis keluarga yang memiliki potensi berkembang, tetapi masih menghadapi kendala dalam penyampaian informasi produk dan pemasaran. Kendala tersebut meliputi belum adanya daftar menu dan harga tertulis, media promosi yang belum informatif, jangkauan pemasaran yang terbatas, serta belum dimilikinya media sosial.

Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada Jumat, 6 November 2026, berhasil menghasilkan desain daftar menu dan harga, spanduk promosi yang telah diserahkan kepada mitra, serta akun Instagram usaha beserta edukasi pemanfaatannya. Seluruh luaran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra. Wawancara yang sekaligus menjadi pembinaan langsung dan *review* usaha turut membantu tim memahami kondisi mitra sehingga solusi yang diberikan menjadi sederhana, relevan, dan mudah diterapkan.

Keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari tersedianya luaran yang terukur, yaitu daftar menu dan harga yang jelas, spanduk promosi yang lebih informatif, serta akun Instagram sebagai saluran pemasaran digital baru. Meskipun demikian, manfaat jangka panjang kegiatan ini bergantung pada keberlanjutan penggunaan hasil pendampingan, terutama pengisian konten Instagram secara rutin dan pemanfaatan menu serta spanduk dalam kegiatan usaha sehari-hari.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi D4 Administrasi Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sumatera Utara, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Rahdini Rizki Saragih, S.E., M.Si., selaku dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan Terapan, atas bimbingan, arahan, dan masukan selama pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada Ibu Natalia Ernawati Tarigan selaku pemilik UMKM Kantin Ragata beserta seluruh tenaga kerja, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, dan bekerja sama dengan baik sehingga kegiatan ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.