

Pemberdayaan UMKM Warung Makan Safris Lisna (Aden) Melalui Model Komunikasi Konvergen

Moh. Dey Prayogo¹, Fathan Zamani², Zulfikar Upara³, M. Habibi At-Thariq⁴, Daffa Dwi Fahrezzy⁵, Rafi Putra Firmansyah⁶, Thoriqh Hilbram Salsabi⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: rafiputra.f22@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial, layanan pesan instan, serta konten promosi digital. Warung Makan Safris Lisna, yang dikenal sebagai Warung Makan Aden, merupakan UMKM kuliner yang menyediakan berbagai menu makanan rumahan dan lauk siap saji. Berdasarkan hasil identifikasi awal, kegiatan promosi usaha masih dilakukan secara sederhana melalui pelanggan sekitar, komunikasi langsung, dan informasi dari mulut ke mulut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Warung Makan Safris Lisna (Aden) melalui pendampingan komunikasi pemasaran digital dengan menerapkan Model Komunikasi Konvergen. Metode kegiatan dilakukan melalui survei, wawancara, diskusi partisipatif, pendampingan penyusunan pesan promosi, pembuatan materi menu digital, serta dokumentasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya promosi digital, memiliki materi komunikasi pemasaran yang lebih rapi, serta lebih siap memanfaatkan media sosial dan WhatsApp sebagai sarana penyebaran informasi produk. Penerapan Model Komunikasi Konvergen mendorong terciptanya kesepahaman antara tim mahasiswa dan pemilik UMKM dalam merumuskan kebutuhan, menentukan solusi, serta menghasilkan luaran yang sesuai dengan kondisi usaha.

Kata kunci: UMKM, Warung Makan Safris Lisna, Warung Makan Aden, komunikasi konvergen, pemasaran digital.

Abstract

The development of digital technology creates opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand their marketing reach through social media, instant messaging services, and digital promotional content. Warung Makan Safris Lisna, also known as Warung Makan Aden, is a culinary MSME that provides various home-style meals and ready-to-eat side dishes. Based on the initial identification, the business promotion activities were still carried out simply through local customers, direct communication, and word-of-mouth information. This community service activity aims to empower Warung Makan Safris Lisna (Aden) through digital marketing communication assistance by applying the Convergent Communication Model. The method included surveys, interviews, participatory discussions, assistance in preparing promotional messages, creation of digital menu materials, and documentation. The results show that the partner gained a better understanding of digital promotion, obtained more organized marketing communication materials, and became more prepared to use social media and WhatsApp as channels for product information dissemination. The application of the Convergent Communication Model encouraged mutual understanding between the student team and the MSME owner in formulating needs, determining solutions, and producing outputs that were relevant to the business condition.

Keywords: MSMEs, Warung Makan Safris Lisna, Warung Makan Aden, convergent communication, digital marketing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi juga menyediakan lapangan pekerjaan, memperkuat aktivitas ekonomi lokal, dan memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari. Salah satu bentuk UMKM yang dekat dengan kehidupan masyarakat adalah usaha kuliner, termasuk warung makan yang menyediakan menu makanan rumahan dengan harga terjangkau.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Media sosial, WhatsApp, dan materi promosi digital dapat membantu UMKM menyampaikan informasi menu, harga, lokasi, serta keunggulan produk secara lebih cepat dan luas. Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Sebagian pelaku usaha masih menjalankan promosi secara konvensional karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan waktu dalam mengelola media promosi digital.

Permasalahan tersebut ditemukan pada UMKM Warung Makan Safris Lisna, yang dikenal oleh masyarakat sekitar sebagai Warung Makan Aden. Usaha ini bergerak di bidang kuliner dengan menyediakan berbagai menu makanan rumahan, seperti sayur, sop, ikan, bumbu, ayam, telur goreng, tahu, masakan kuah atau goreng, serta minuman dingin. Berdasarkan hasil survei dan wawancara awal, usaha ini memiliki potensi untuk dikenal lebih luas karena menyediakan menu yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari. Akan tetapi, informasi mengenai menu dan promosi usaha belum dikemas secara digital dan belum disebarluaskan secara terencana melalui media sosial maupun layanan pesan instan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan pendampingan komunikasi pemasaran bagi UMKM. Secara ideal, pelaku UMKM kuliner perlu memiliki informasi produk yang mudah diakses, pesan promosi yang jelas, serta dokumentasi visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha kepada calon konsumen. Pada kenyataannya, Warung Makan Safris Lisna (Aden) masih mengandalkan pelanggan sekitar dan komunikasi langsung sehingga jangkauan promosi belum maksimal. Kesenjangan antara potensi usaha dan keterbatasan promosi digital menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Dalam perspektif komunikasi pembangunan, keberhasilan program pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh bantuan yang diberikan, tetapi juga oleh proses komunikasi antara pelaksana program dan mitra. Model Komunikasi Konvergen yang dikemukakan oleh Rogers dan Kincaid memandang komunikasi sebagai proses pertukaran informasi secara dua arah untuk mencapai kesepahaman bersama. Melalui model ini, pemilik UMKM tidak diposisikan sebagai objek penerima bantuan, tetapi sebagai mitra aktif yang terlibat dalam mengidentifikasi kebutuhan, menyampaikan kendala, dan menentukan bentuk pendampingan yang sesuai.

Penerapan Model Komunikasi Konvergen dalam kegiatan ini dilakukan melalui survei, wawancara, dan diskusi langsung dengan pemilik Warung Makan Safris Lisna (Aden). Tim mahasiswa menggali informasi mengenai kondisi usaha, kebutuhan promosi, karakter pelanggan, dan bentuk materi digital yang mudah digunakan oleh mitra. Hasil komunikasi tersebut menghasilkan kesepahaman bahwa program pendampingan difokuskan pada penyusunan pesan

promosi, pembuatan menu atau informasi produk digital, serta pendampingan pemanfaatan media sosial dan WhatsApp sebagai saluran komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Warung Makan Safris Lisna (Aden) melalui pendampingan komunikasi pemasaran digital berbasis Model Komunikasi Konvergen. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman mitra mengenai promosi digital, tersusunnya materi promosi yang lebih rapi, serta meningkatnya kesiapan UMKM dalam memperluas jangkauan informasi usaha kepada calon konsumen.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada satu UMKM mitra, yaitu Warung Makan Safris Lisna yang juga dikenal sebagai Warung Makan Aden. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dan menyediakan berbagai menu makanan rumahan bagi masyarakat sekitar. Sasaran kegiatan adalah pemilik usaha yang memiliki kebutuhan untuk mengembangkan promosi usaha melalui media digital sederhana dan mudah diterapkan.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dengan menerapkan Model Komunikasi Konvergen. Pendekatan partisipatif dipilih karena kegiatan tidak hanya memberikan bantuan teknis, tetapi juga melibatkan pemilik UMKM dalam setiap proses pengambilan keputusan. Melalui model komunikasi konvergen, proses komunikasi dilakukan secara dua arah agar tim mahasiswa dan pemilik UMKM dapat mencapai kesepahaman mengenai permasalahan, kebutuhan, dan solusi yang akan diterapkan.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui survei lapangan dan wawancara. Tim mahasiswa mengamati kondisi warung, melihat bentuk promosi yang sudah digunakan, serta menggali informasi mengenai jenis menu, karakter pelanggan, dan kendala yang dihadapi dalam memperkenalkan usaha. Pada tahap ini, komunikasi berlangsung secara langsung dan terbuka sehingga pemilik UMKM dapat menyampaikan kebutuhan usaha secara lebih jelas.

Setelah memperoleh informasi awal, tim mahasiswa bersama pemilik UMKM melakukan diskusi untuk menentukan bentuk program pendampingan. Berdasarkan hasil diskusi, program difokuskan pada penyusunan informasi menu, pembuatan pesan promosi, dokumentasi visual usaha, serta arahan penggunaan media sosial dan WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran. Keputusan tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara tim mahasiswa dan pemilik UMKM.

Pelaksanaan program dilakukan melalui pendampingan langsung. Tim mahasiswa membantu menyusun materi promosi yang menampilkan identitas Warung Makan Safris Lisna (Aden), jenis menu yang ditawarkan, serta pesan komunikasi yang mudah dipahami calon konsumen. Selain itu, tim juga melakukan dokumentasi kegiatan dan memberikan arahan sederhana mengenai cara memanfaatkan foto, menu digital, dan pesan promosi untuk disebarluaskan melalui media sosial atau layanan pesan instan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat keterlibatan pemilik UMKM selama kegiatan berlangsung. Wawancara

digunakan untuk mengetahui pemahaman mitra mengenai manfaat promosi digital. Dokumentasi digunakan untuk merekam proses pendampingan, hasil diskusi, dan luaran kegiatan. Keberhasilan program diukur berdasarkan tersusunnya materi promosi digital, meningkatnya pemahaman mitra, dan adanya kesiapan pemilik usaha dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Warung Makan Safris Lisna (Aden) menunjukkan capaian yang sesuai dengan tujuan pendampingan. Sebelum kegiatan dilakukan, promosi usaha masih mengandalkan pelanggan sekitar, komunikasi langsung, dan informasi dari mulut ke mulut. Setelah pendampingan, pemilik UMKM memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pentingnya penyusunan informasi menu, dokumentasi visual, dan pemanfaatan media digital sederhana untuk memperluas jangkauan promosi.

Luaran utama kegiatan berupa materi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh mitra untuk memperkenalkan usaha. Materi tersebut mencakup penyusunan informasi menu, pesan promosi singkat, serta dokumentasi visual yang menampilkan identitas usaha. Dengan adanya materi tersebut, Warung Makan Safris Lisna (Aden) memiliki bahan promosi yang lebih terarah dan mudah digunakan pada media sosial, WhatsApp, maupun saluran komunikasi digital lainnya.

Kegiatan pendampingan juga membantu pemilik UMKM memahami bahwa promosi digital tidak selalu harus dilakukan dengan cara yang rumit. Promosi dapat dimulai dari langkah sederhana, seperti membagikan foto warung, menampilkan daftar menu, mencantumkan lokasi, serta membuat pesan ajakan yang jelas kepada calon konsumen. Pemahaman ini penting karena sebagian pelaku UMKM sering merasa bahwa promosi digital membutuhkan keterampilan teknis yang sulit, padahal pemanfaatannya dapat disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan usaha.

Keberhasilan program tidak terlepas dari penerapan Model Komunikasi Konvergen. Selama kegiatan berlangsung, tim mahasiswa tidak langsung menentukan program secara sepihak, melainkan terlebih dahulu membangun komunikasi dengan pemilik UMKM. Melalui proses pertukaran informasi, tim memahami kebutuhan mitra, sedangkan pemilik UMKM memahami manfaat pendampingan yang ditawarkan. Proses ini menghasilkan kesepakatan mengenai bentuk luaran yang paling dibutuhkan, yaitu materi promosi digital dan arahan pemanfaatan media komunikasi pemasaran.

Proses konvergensi komunikasi terlihat ketika pemilik UMKM memberikan masukan mengenai informasi menu dan karakter usaha yang ingin ditampilkan. Tim mahasiswa kemudian menyesuaikan konsep promosi agar tetap mencerminkan identitas Warung Makan Safris Lisna (Aden) sebagai warung makan dengan menu rumahan yang dekat dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Interaksi ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah mampu menghasilkan program yang lebih relevan dan mudah diterima oleh mitra.

Kendala yang ditemui selama kegiatan berkaitan dengan keterbatasan pengalaman mitra dalam mengelola promosi digital secara konsisten. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim mahasiswa memberikan arahan yang sederhana dan bertahap. Pendampingan diarahkan agar mitra dapat memulai promosi dari hal yang paling mudah dilakukan, seperti memperbarui informasi menu, membagikan foto produk, dan menyampaikan pesan promosi melalui WhatsApp kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas komunikasi pemasaran Warung Makan Safris Lisna (Aden). Program tidak hanya menghasilkan materi promosi, tetapi juga membangun pemahaman mitra mengenai pentingnya media digital dalam menjaga keberlanjutan usaha. Dengan adanya komunikasi yang partisipatif, luaran kegiatan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat digunakan secara berkelanjutan setelah program selesai.

Tabel dan Gambar

Tabel 1. Hasil Identifikasi Kebutuhan dan Program Pendampingan UMKM

Nama UMKM	Permasalahan	Program Pendampingan	Luaran
Warung Makan Safris Lisna (Aden)	Promosi masih sederhana, informasi menu belum dikemas secara digital, dan media sosial atau WhatsApp belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi pemasaran.	Survei kebutuhan usaha, wawancara dengan pemilik, penyusunan pesan promosi, pembuatan materi menu digital, dokumentasi visual, dan arahan publikasi melalui media sosial atau WhatsApp.	Materi promosi digital tersedia, informasi menu lebih rapi, dokumentasi usaha tersedia, dan pemilik UMKM lebih siap menggunakan media digital sebagai sarana promosi.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dan Pendampingan dengan Warung Makan Safris Lisna (Aden)

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Warung Makan Safris Lisna (Aden) berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya komunikasi pemasaran digital. Melalui pendampingan berbasis Model Komunikasi Konvergen, tim mahasiswa dan pemilik UMKM mampu mencapai kesepahaman mengenai kebutuhan usaha, kendala promosi, dan bentuk solusi yang sesuai dengan kondisi mitra.

Program ini menghasilkan luaran berupa materi promosi digital, informasi menu yang lebih rapi, dokumentasi visual usaha, serta arahan penggunaan media sosial dan WhatsApp sebagai sarana promosi. Penerapan Model Komunikasi Konvergen terbukti penting karena menempatkan pemilik UMKM sebagai mitra aktif yang terlibat dalam proses identifikasi kebutuhan hingga penyusunan luaran. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas promosi UMKM kuliner dan mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pengampu Mata Kuliah Komunikasi Pembangunan dan Pemberdayaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas arahan dan bimbingan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Terima kasih juga disampaikan kepada pemilik Warung Makan Safris Lisna (Aden) yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan,

memberikan informasi, dan bekerja sama dalam seluruh proses pendampingan. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM dan menjadi pengalaman pembelajaran yang bermakna bagi seluruh pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui platform sosial media dan marketplace bagi UMKM kerajinan aksesoris. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 178-186. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435-453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Faujiyah, F., Yuniarti, T., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2023). Penerapan media digital pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bidang kuliner di area Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 3(3), 135-140. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i3.507>
- Munawar, A. H., Yuniasih, Y., Sakifah, S., Sakinatun, A., & Widiyanti, I. A. (2025). Digital empowerment dan pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi e-commerce dan media sosial. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, 2(3). <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i3.536>
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. The Free Press.
- Sjioen, A. E., Sulistyaningsih, E., Arwin, A., Nuralam, N., & Jemadi, J. (2025). Optimalisasi media sosial dan marketplace untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3324>
- Waqfin, M. S. I., Ristanti, E. Y., Cholqi, M. F., & Andini, S. D. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM menggunakan digital marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-4. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i1.3043>
- Yusniar, M. W., Rifani, A., Dewi, M. S., Redawati, R., Asma, R., Stiadi, D., Abidin, M. Z., & Budiman, A. (2024). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace bagi UMKM di lahan basah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4492-4499. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i10.1774>