

Penguatan Aspek Produksi dan Pemasaran Bagi Pemilik Usaha “Healthy Food” di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Sri Budi Cantika Y¹, Novi Primita Sari²
Universitas Muhammadiyah Malang
Email : noviprimita@umm.ac.id

Abstrak

Ekonomi kreatif berbasis budaya lokal yang bertumpu pada maksimalisasi kemampuan kreatifitas masyarakat, khususnya pemanfaatan potensi ibu rumah tangga, berkembang pesat, salah satunya sektor ekonomi kreatif kuliner. Masuknya industri kuliner ke dalam ekonomi kreatif juga dapat diartikan sebagai nilai tambah produk yang dihasilkan oleh produsen pangan melalui kreativitas, misalnya penciptaan cara memasak, resep, dan cara penyajian. Mitra dalam kegiatan ini adalah Kelompok Ibu Rumah Tangga yang memiliki usaha makanan sehat di Jalan Saksophone No. 35 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang diketuai oleh Ibu Tutut Suliwastuti. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan Tim PKM yaitu terdapat dua masalah utama yaitu pemilik usaha Makanan Sehat masih belum memiliki sumber daya pemasaran digital (Social Media Marketing) karena masih menggunakan *direct sales campaign*. Permasalahan lainnya yaitu bagaimana meningkatkan proses dalam bidang produksi, terutama dalam membuat pilihan makanan yang sehat. Prinsip kerja Tim PKM adalah pembinaan dan pendampingan kemitraan. Program pembinaan dan pendampingan meliputi: bagaimana penciptaan dan Menyusun strategi pemasaran digital (Social Media Marketing), membantu pemilik usaha Makanan Sehat merencanakan strategi pemasaran dan mengembangkan proses produksi melalui penciptaan varietas Makanan Sehat

Kata Kunci : Pengabdian; makanan sehat; ekonomi kreatif; potensi.

Abstract

A creative economy based on local culture that is based on maximizing the creative abilities of the community, especially utilizing the potential of housewives, is growing rapidly, one of which is the culinary creative economy sector. The entry of the culinary industry into the creative economy can also be interpreted as the added value of products produced by food producers through creativity, for example the creation of cooking methods, recipes and ways of serving. The partners in this activity are the Housewives Group which owns a healthy food business on Jalan Saksophone No. 35 District of Lowokwaru Malang City chaired by Mrs. Tutut Suliwastuti. Based on the preliminary survey conducted by the PKM Team, there are two main problems, namely Healthy Food business owners still do not have digital marketing resources (Social Media Marketing) because they still use direct sales campaigns. Another problem is how to improve processes in the field of production, especially in making healthy food choices. The working principle of the PKM Team is partnership coaching and mentoring. The coaching and mentoring program includes: how to create and develop digital marketing strategies (Social Media Marketing), helping Healthy Food business owners plan marketing strategies and develop production processes through creating Healthy Food varieties.

Keyword : Devotion; Healthy food; Creative economy; Potency.

RINGKASAN

Mitra dalam kegiatan pembinaan dan pendampingan bagi Masyarakat ini merupakan kegiatan yang melibatkan sekelompok ibu rumah tangga sebagai pemilik perusahaan “Makanan Sehat” yang dikelola oleh Ibu Tutut Suliwastuti yang beralamatkan di Jalan Saksophone 35, Kecamatan

<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>

Article History :

Submitted 23 Februari 2023, Accepted 27 Februari 2024, Published 29 Februari 2024

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

Lowokwaru, Kota Malang. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan oleh tim PKM, ditemukan dua masalah utama dan mendasar yaitu pemilik usaha “Makanan Sehat” ini masih belum memiliki sumber daya pemasaran yang berbasis digital (Social Media Marketing) karena masih menggunakan *direct sales campaign*. Sedangkan dewasa ini peluang untuk meningkatkan penjualan dapat dicapai melalui media pemasaran yang sederhana, murah (gratis) yaitu memanfaatkan keberadaan teknologi digital yang memiliki jangkauan pasar lebih luas, selain di daerah setempat (Maulidasari & Damrus, 2020), hasil produksi Makanan Sehat ini juga akan dapat dipasarkan ke seluruh wilayah Kota maupun Kab Malang. Melalui keberadaan fasilitas pemesanan online atau transfer tunai (cash on delivery) tentu saja hal ini akan sangat memudahkan. Selain masalah pemasaran digital, masalah lainnya adalah perbaikan proses produksi, khususnya penyiapan makanan sehat. Solusi yang diusulkan untuk mengatasi permasalahan pemasaran digital adalah pelatihan dan pendampingan para pengusaha industri Makanan Sehat mengenai strategi pemasaran media sosial sesuai dengan karakteristik bisnis Makanan Sehat, dan pelatihan yang harus dilakukan secara berkesinambungan. menggunakan Pelatihan tersebut meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan strategi pemasaran digital (Social Media Marketing) (Vuspitasari et al., 2021). Masalah peningkatan proses produksi khususnya varian Makanan Sehat membutuhkan ide kreatif dalam melakukan inovasi agar menarik pelanggan/konsumen baru terutama dalam hal mengamati selera masyarakat. Prinsip kerja Tim PKM adalah pembinaan kemitraan. Pelatihan dan pendampingan meliputi: strategi pemasaran digital (Social Media Marketing), membantu pemilik usaha Makanan Sehat merencanakan strategi pemasaran dan mengembangkan proses produksi melalui penciptaan varietas Makanan Sehat.

PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan ekonomi kreatif yang berbasis budaya lokal, dengan memaksimalkan kemampuan berkreasi masyarakat, terutama mendayagunakan potensi ibu-ibu rumah tangga, berkembang dengan pesat (Vuspitasari et al., 2021). Salah satunya adalah sektor industri kreatif kuliner. Masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif juga dapat diartikan adanya nilai tambah produk yang diberikan lewat kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner, seperti kreasi cara pengolahan, resep, dan cara penyajian. Sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Salah satu usaha kuliner yang cukup menjanjikan dan dapat dicoba sebagai peluang bisnis adalah Usaha Kuliner Healthy Food, terutama bagi yang memiliki kesenangan memasak (Gumilar et al., 2021). Jenis usaha Healthy Food ini tentunya sangat cocok untuk ibu rumah tangga atau mahasiswa yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan. Makanan sehat adalah salah satu faktor penting dalam

menjaga kesehatan secara keseluruhan. Penting bagi kita untuk memperhatikan pola makan kita dan berusaha mengonsumsi makanan sehat secara konsisten guna mendukung kesehatan jangka panjang dan meningkatkan kualitas hidup.

Makanan sehat didefinisikan sebagai makanan yang memberikan nutrisi yang kita butuhkan untuk mendukung kesehatan tubuh, dan mendapatkan energi yang dibutuhkan. Air, karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral adalah nutrisi utama yang membentuk pola makan yang sehat dan seimbang (Lestari & Hanif, 2021). Pola makan yang sehat adalah makanan yang mencakup semua nutrisi yang dibutuhkan tubuh setiap hari. Pola makan sehat dan seimbang meliputi:

1. Sayuran dan subkelompok apa pun seperti kacang-kacangan, kacang polong, pati, dan sayuran yang berwarna hijau tua, merah atau oranye.
2. Buah utuh.
3. Biji-bijian utuh seperti quinoa, jagung, millet, dan beras merah.
4. Produk susu penuh lemak terbatas.
5. Beragam protein seperti daging tanpa lemak, telur, kacang-kacangan, biji-bijian, dan produk kedelai.

Kegiatan pembinaan ini diikuti oleh Ibu Rumah Tangga pemilik usaha Healthy Food di Jalan Saksophone No. 35 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, dengan ketua yaitu ibu Tutut Suliwastuti. Berdasarkan survei awal yang dilakukan Tim PKM, terdapat dua permasalahan utama, yaitu pemilik usaha Healthy Food tersebut belum mempunyai media pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/Social Media Marketing) (Setiawati, 2017), karena masih menggunakan promosi penjualan langsung. Padahal peluang meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan media pemasaran digital yang mudah, murah (gratis) dan memiliki daya jangkauan pemasaran yang lebih luas, sehingga bisa mengembangkan pasar tidak hanya di wilayah sekitar saja, tetapi dapat memasarkan produksi Healthy Food -nya ke seluruh wilayah Malang Raya melalui pemesanan online atau COD (cash on delivery). Selain permasalahan pemasaran digital, permasalahan kedua adalah peningkatan proses produksi terutama pembuatan varian Healthy Food (Anam et al., 2019).

Usaha Healthy Food ini didirikan oleh Kelompok Ibu Rumah Tangga sejak 1 tahun yang lalu tepatnya sejak 12 April 2021. Usaha ini didirikan di Jalan Saxophone No. 35 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Alasan Kelompok Ibu rumah tangga membuka usaha ini karena awalnya ibu Tutut Suliwastuti pernah mengikuti pelatihan pembuatan Healthy Food yang diselenggarakan oleh PKK Kelurahan Tunggulwulung. Selanjutnya, ibu Tutut Suliwastuti ingin keterampilan dan ilmunya itu terus terpakai dan terasah agar tidak hilang dengan percuma, sehingga ibu Tutut Suliwastuti menularkan ilmunya kepada Kelompok Ibu rumah tangga yang anak-anaknya bersekolah di TK yang

sama dengan anak dari ibu Tutut Suliwastuti. Awal mulanya, ibu Tutut Suliwastuti membuat Healthy Food hanya berdasar pesanan saja. Setelah memperoleh pelatihan Healthy Food, selanjutnya ibu Sunayah mengajak rekannya dan membuat Kelompok Ibu rumah tangga pemilik usaha Healthy Food. Awalnya usaha Healthy Food ini membutuhkan modal kurang lebih Rp 500.000,- modal tersebut diperoleh dari hasil patungan dana pribadi kelompok Ibu-Ibu, dan sampai saat ini kelompok Ibu-ibu tidak terikat dengan pinjaman modal dari manapun.

Kekuatan dari Kelompok Ibu-ibu Pemilik Usaha Healthy Food adalah ibu Tutut Suliwastuti sebagai Ketua Kelompok yang memproduksi Healthy Food pernah mengikuti kursus keterampilan pembuatan Healthy Food, sehingga ini menjadi faktor penting. Ibu Tutut Suliwastuti telah memiliki skill atau keterampilan yang baik dan harus mau terus belajar dan mengikuti perkembangan produk-produk baru. Kelemahannya sering kekurangan informasi pelatihan dan pendampingan usaha, juga lemah dalam promosi. Peluangnya adalah dapat menambah pelanggan, karena di daerah Lowokwaru sedang proses pembangunan perumahan-perumahan baru yang diprediksi setiap tahunnya jumlah orang di daerah tersebut akan bertambah dan sekolah-sekolah baru sehingga bisa membuka peluang pasar baru. Ancamannya adalah keterbatasan kemampuan SDM, karena ibu Tutut dan Kelompok ibu-ibu belum memiliki keterampilan bidang pemasaran online melalui media sosial. Setelah memperoleh bekal keterampilan pembuatan Healthy Food, kemudian ibu Tutut melatih teman-temannya dan membentuk kelompok dengan spesifikasi keterampilan seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Ibu-Ibu Kelompok usaha Healthy Food

No	Nama	Pendidikan	Keterampilan
1.	Tutut Suliwastuti	S1	Healthy Fruit
2.	Rika Ervantiana	S1	Healthy Fruit
3.	Tutut Suliwastuti	S1	Healthy Fruit
4.	Ridhotoel Ana	SMP	Healthy Fruit
5.	Elok Triwinarni	S1	Healthy Fruit
6.	Nur Kholibiyatun	SMA	Healthy Fruit
7.	Lestari Yunaristiani	SMA	Healthy Vegetables
8.	Wahyu Utami	S1	Healthy Vegetables
9.	Lilis Purwatiningsih	S1	Healthy Vegetables
10.	Ninik Natini	S1	Healthy Vegetables
11.	Tri Wulandari	SMK	Healthy Vegetables

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan pada pemilik usaha Healthy Food tentang strategi pemasaran Media Sosial/Social Media

Marketing yang sesuai dengan karakteristik usaha Healthy Food dan pelatihan yang dilakukan harus dapat digunakan secara berkelanjutan. Pelatihan meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan tentang strategi pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/Social Media Marketing) (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., 2020). Permasalahan peningkatan proses produksi terutama varian Healthy Food, membutuhkan ide kreatif dalam membuat inovasi agar dapat diminati dan menarik minat pelanggan/konsumen baru, terutama harus bisa mengikuti selera masyarakat. Pembuatan varian Healthy Food bukan hal yang mudah, karena harus melalui beberapa kali percobaan atau eksperimen kreasi Healthy Food. Metode kegiatan yang sudah dilakukan oleh Tim PKM adalah pelatihan dan pendampingan pada mitra. Pelatihan dan pendampingan meliputi : strategi pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/Social Media Marketing), pendampingan pembuatan rancangan strategi pemasaran untuk pemilik usaha Healthy Food, dan pengembangan proses produksi melalui pembuatan varian Healthy Food (Khairani et al., 2018).

TARGET DAN LUARAN

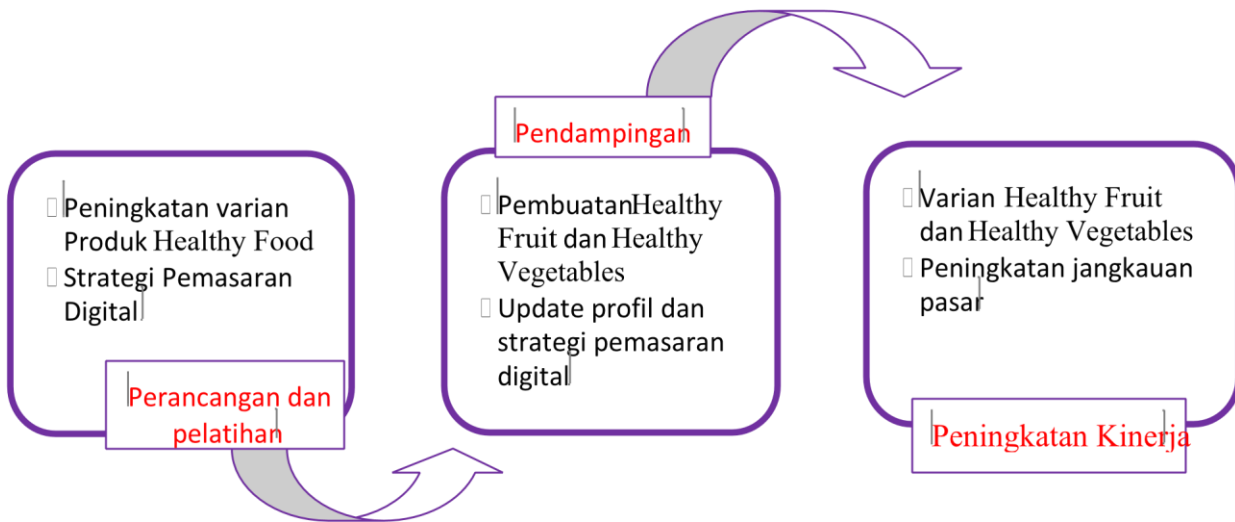
Tabel II

Jenis target luaran yang dihasilkan sesuai dengan kegiatan pengabdian

No	Uraian Kegiatan	Luaran	Spesifikasi
1	Penguatan Manajemen Usaha, terutama Pemasaran Digital	Strategi Pemasaran Digital (Pemasaran Media Sosial/Social Media Marketing)	Dokumen
		Profil Pemasaran Media Sosial/Social Media Marketing	
2	Peningkatan Proses Produksi Melalui pendampingan pembuatan Healthy Food : Salad Buah (Healthy Fruit) dan Salad Sayur (Healthy Vegetables)	Modul Pelatihan Update Pemasaran Media Sosial/Social Media Marketing	Dokumen
		Modul Pelatihan Healthy Fruit dan Healthy Vegetables	Dokumen
3	Diseminasi Hasil Pengabdian	Publikasi	Jurnal Ilmiah ber ISSN

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan yang akan dilakukan oleh Tim PKM adalah pelatihan dan pendampingan pada Kelompok Ibu Rumah Tangga pemilik usaha Healthy Food yang diketuai oleh ibu Tutut Suliwastuti di Jalan Saksophone No. 35, Lowokwaru, Kota Malang. Pelatihan dan pendampingan meliputi : strategi pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/Social Media Marketing) (Maranti, 2019), pendampingan pembuatan rancangan strategi pemasaran digital, dan peningkatan kualitas produksi melalui pendampingan pembuatan Healthy Fruit dan Healthy Vegetables. Secara garis besar, metode kegiatan ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Metode Kegiatan Pengabdian

Proses Pembuatan Healthy Food (Fruit And Vegetable)

Proses pembuatan ini dilakukan secara langsung dengan praktik pendampingan oleh ahli yang juga sebagai narasumber dan kelompok pengabdian ini.

Proses Pembuatan Healthy food

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)



Bahan yang digunakan



Gambar 2
Bersama Mitra

Pada proses pembuatan Healthy food ini diperlukan bahan-bahan diantaranya adalah :

- Rice paper
- Sayuran (Kubis Ungu, Wortel, Timun, Slada, Kacang Tanah untuk saus)
- Protein (Ayam fillet grill, Udang grill, Crabstick, nugget)
- Air Hangat, Saus Bangkok, wijen sangria, gula merah, saus tiram, kecap ikan, pasta kacang)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada setiap metode kegiatan diatas, Tim PKM akan melibatkan mitra secara aktif dengan harapan bahwa mitra menyadari efektifitas penguatan usaha akan sangat ditentukan oleh semangat, motivasi, kemauan dan kreatifitas yang ada di diri mitra pengabdian (Albarizi, 2016). Pelatihan dan pendampingan sifatnya hanya sementara, karena kedepan, mereka harus sudah mampu melakukan percobaan secara mandiri. Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada mitra ini juga melakukan secara berkelanjutan akan memberikan pendampingan pemasaran secara online pada market place yang sekarang sedang booming yaitu grabfood dan shoppe food (Setiawan, 2018). Proses pemasaran melalui market place juga merupakan salah satu upaya agar produk makanan sehat yang dihasilkan ini bisa diterima dan dikenal lebih luas oleh masyarakat diluar Malang. Tetapi masih terkendala karena Sebagian besar mitra tidak memiliki NPWP yang merupakan syarat awal pendaftaran mitra grabfood dan shoppefood. Kegiatan yang dilakukan secara rinci, keterlibatan mitra di setiap strategi dan metode kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel III Keterlibatan Mitra dalam Pendampingan

Strategi	Metode Kegiatan	Keterlibatan Mitra
Penguatan manajemen usaha, terutama aspek strategi pemasaran digital (Pemasaran Sosial/Social Media Marketing)	Identifikasi konsumen, target pasar, pangsa pasar dan kapasitas pemilik usaha	Keterlibatan aktif dalam diskusi dan penyediaan data pemilik usaha terkait aspek pemasaran digital
	Pendampingan perancangan strategi pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/Social Media Marketing)	Penyediaan tempat, keterlibatan aktif dalam diskusi dan penyusunan strategi pemasaran digital
	Pendampingan pembuatan profil pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/Social Media Marketing)	Berdiskusi untuk menentukan profil yang akan ditampilkan, terlibat aktif dalam diskusi

Pelatihan update profil Mitra terlibat aktif dalam pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/Social Media Marketing) pembaharuan profil usaha mereka.

Peningkatan kompetensi Pelatihan percobaan/ Penyediaan tempat, produksi melalui eksperimen untuk membuat merencanakan kegiatan pembuatan Healthy Food varian Healthy Food (Healthy Fruit dan Healthy Vegetables) membuat (jadwal dan undangan), mitra terlibat aktif dengan mencoba membuat varian Healthy Food Pendampingan pembuatan Mitra merancang pembuatan produk baru sesuai dengan referensi dari produk-produk yang sudah ada dipasaran, seperti roll salad Vietnam, Thailand rice salad dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Albarizi, C. (2016). *Strategi Pemasaran Olahan Cokelat sebagai Oleh-oleh Khas Pada CV Pinonika Javas Chocholate di Kota Blitar*. Universitas Jember.
- [2] Anam, A. K., Arifin, M., Widiastuti, A., & Arifin, Z. (2019). Peningkatan Daya Saing UKM Rotan Indah Jepara Menuju Pasar Sasaran Ekspor. *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v3i1.4777>
- [3] Gumilar, J., Bintang Azzahra, A., Satria, M., Hamdani, N., Yasyva Farahdewi, R. R., Yusriani Kamilah, Z., & Alifa Nurhaliza, K. (2021). Pengembangan Wirausaha Makanan Sehat di Masa Pandemi Covid 19 Melalui Produk Olahan Daging. *Farmers: Journal of Community Services*, 2(2).
- [4] Khairani, Z., Kamilah, F., & Aznuriyandi, A. (2018). Peningkatan Daya Saing Produk Melalui Kreasi Makanan Berbahan Baku Hasil Pertanian Lokal. *Jurnal Bakti Saintek: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.14421/jbs.1175>
- [5] Lestari, N., & Hanif, A. (2021). PENYULUHAN MAKANAN SEHAT UNTUK PENCEGAHAN STUNTING BALITA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Medika*. <https://doi.org/10.23917/jpmmedika.v1i1.264>
- [6] Maranti. (2019). Strategi Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga di Manongkoki Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. In *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics* (Vol. 26, Issue 3).
- [7] Maulidasari, C. D., & Damrus, D. (2020). DAMPAK PEMASARAN ONLINE DI ERA COVID-19

- [8] *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- [9] Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M. S. (2020). Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. In *Ziyad Visi Media* (Vol. 53, Issue 9).
- [10] Setiawan, A. B. (2018). REVOLUSI BISNIS BERBASIS PLATFORM SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118>
- [11] Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20.
- [12] Vuspitasari, B. K., Deffrinica, D., & Siahaan, S. V. B. (2021). MENGGALI PELUANG EKONOMI KREATIF MELALUI POTENSI DESA SUKA MAJU KABUPATEN BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1132>