

# Usaha Kuliner sebagai Penggerak Ekonomi Keluarga

## Siti Ning Farida

Email korespondensi: [sitisaham@yahoo.co.id](mailto:sitisaham@yahoo.co.id)

### Abstrak

UKM memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian keluarga, karena sektor UKM adalah penyumbang terbesar bagi pemasukan keuangan keluarga, paling banyak memberi masukan pendapatan keluarga, serta relative tahan terhadap krisis keuangan. Pada masa krisis ekonomi saat Pandemi covid 19 tahun 2020 - 2022, banyak perusahaan-perusahaan besar tumbang, namun sector UKM banyak yang tetap bertahan. Aktivitas roda ekonomi keluarga justru menjadi penyelamat kondisi saat itu. Salah satu jenis UKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner. Selama pandemi, kuliner tergolong sektor yang berdampak moderat bagi para pelaku kuliner yang memiliki gerai makanan karena pembatasan mobilitas dan upaya mengurangi kerumunan membuat restoran-restoran harus ditutup sementara. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam sebuah bisnis, karena aktivitas pemasaran merupakan penentu penjualan. Untuk memasarkan sebuah produk diperlukan cara yang baik dan kreatif. antara lain : Penjualan Langsung, Media yang Diperoleh, Tempat Pembelian, Pemasaran Internet.

**Kata kunci:** UKM; Kuliner; Pemasaran

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Usaha makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang perekonomian masyarakat. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UKM Pada Masa pasca Pandemi Covid 19. Untuk itu pemerintah berusaha menjamin ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar senakin produktif dan berdaya saing dalam usaha. Apalagi sektor ini basisnya nilai tambah sehingga proses perkembangan perekonomian masyarakat semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak. Tidak hanya meliputi pedagang skala besar, tetapi juga skala Industri kecil dan menengah (IKM). Bahkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kementrian perindustrian dan perdagangan tengah memfokuskan pengembangan industri makanan dan minuman nasional melalui penerapan standar keamanan dan menciptakan inovasi produk, terutama dalam menghadapi era ekonomi digital. Dengan upaya ini, diharapkan dapat memperluas pasar penjualan. Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak orang terkena badai PHK, yang angkanya sudah menembus jutaan. Tentu saja pada akhirnya mereka harus kembali berjuang untuk mendapatkan pekerjaan di era normal baru (new normal). Sebagian besar melirik profesi sebagai pelaku UKM cukup menjanjikan. Sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap para pelaku UKM terutama di sektor industri makanan dan minuman. Peningkatan ini tidak sejalan dengan pengetahuan UKM pemula yang hanya fokus terhadap produksi dan penjualan tanpa memperhatikan legalitas keamanan

dari produk yang di pasarkan. Sebagian besar menganggap remeh dan beralasan bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk produksi sudah aman dan tidak menggunakan zat berbahaya serta halal. Nyatanya, produk jualan mulai dari obat-obatan dan makanan bisa saja dianggap berbahaya dan disita oleh pihak berwenang jika tidak ada izin legalitas keamanannya. Untuk mencegah hal tersebut, pemerintah sudah membuat suatu lembaga yang dikenal dengan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). BPOM memiliki fungsi untuk mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia. BPOM juga memiliki Sistem Pengawasan Obat dan Makanan atau disingkat SisPom yang efektif dan efisien dalam mendeteksi, mencegah, dan mengawasi produk di pasaran. Sehingga obat dan makanan tersebut terjamin keselamatan, keamanan, dan juga kesehatannya. BPOM sendiri memiliki manfaat bagi UKM, dimana UKM yang memiliki lisensi dari BPOM akan membuat masyarakat yakin dengan mutu produk yang dijual karena sudah lulus uji dan memiliki kandungan yang aman untuk digunakan. Berikutnya, pelaku UKM nasional saat ini perlu melakukan upaya-upaya strategis untuk semakin memacu daya saingnya agar mampu berkompetisi di tingkat global. Langkah yang perlu dijalankan antara lain meningkatkan mutu dan produktivitas serta efisiensi di seluruh rantai produksi. Selain itu perlu peningkatan kompetensi sumber daya manusia serta kegiatan penelitian. Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner. Sandiaga selaku menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengatakan bahwa Kuliner merupakan salah satu lokomotif kebangkitan industri kreatif Indonesia. Selama pandemi, kuliner tergolong sektor yang berdampak moderat bagi para pelaku kuliner yang memiliki gerai makanan karena pembatasan mobilitas dan upaya mengurangi kerumunan membuat restoran-restoran harus ditutup sementara. Kendati demikian, Sandiaga berujar bahwa penurunan ini diimbangi dengan bermunculannya UKM yang menjual produk kuliner melalui platform digital sebagai salah satu strategi agar para pelaku kuliner mampu bertahan di masa pandemi. Pesona dunia digital perlahan membuat UKM bangkit. Berdasarkan survei The World Bank IBRD-IDA terkait dampak pandemi di Indonesia, ternyata sebanyak 42 persen UKM menggunakan media sosial atau digital platform sebagai antisipasi kebijakan social distancing. "Hal ini menunjukkan adanya perubahan UKM yang mulai beralih menggunakan teknologi digital serta pemanfaatan internet untuk menjalankan bisnisnya." Pandemi Covid-19 memang telah memaksa orang untuk mencoba hal baru di dunia digital. Saat ini, dunia digital bukan lagi monopoli anak muda milenial tetapi juga "emak-emak berdaster". Mereka menjajal menjalankan usahanya secara digital meski sektor digital sesuatu hal yang baru. Adanya dorongan yang keras dan kuat, khususnya dari para ibu, membangkitkan daya juang mereka. Salah satunya yang dilakukan oleh Komunitas UKM di wisma tengger. Pandemi covid membuatnya mencoba peruntungan untuk memenuhi kebutuhan finansial di usaha tersebut. Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. Selain itu, UKM di bidang kuliner dapat dimulai dengan modal uang yang kecil, bahkan di bawah Rp1 juta. Walaupun demikian, bukan berarti bahwa memulai UKM di bidang kuliner hal yang mudah. Para pemula harus mengenal dan menguasai terlebih dahulu pengetahuan, kompetensi, dan sikap yang dibutuhkan untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses, mulai dari menggali ide usaha yang tepat sampai mewujudkan ide usaha tersebut dan mengelolanya dengan baik hingga bisa berkembang dan bertahan.

## **Identifikasi dan Perumusan**

Permasalahan yang sering muncul dalam UKM kuliner dapat diidentifikasi sebagai berikut

- a) Kurangnya pengetahuan tentang keamanan pangan dan praktek pengolahan makanan yang baik dan berkualitas.
- b) Kurangnya kompetensi pengetahuan, kemampuan (skill) dan sikap (attitude) para pelaku usaha Kuliner.

## **Tujuan Penyuluhan Penyuluhan ini bertujuan untuk:**

Usaha Kuliner Sebagai Ekonomi keluarga

- a) Menumbuhkan pemahaman pelaku usaha kuliner terhadap pentingnya keamanan pangan, praktek pengolahan makanan dan kualitas pangan.
- b) Meningkatkan kemampuan pelaku usaha kuliner sesuai dengan kompetensi wirausaha (pengetahuan, skill dan sikap) berdasarkan perancangan usaha kuliner yang baik.
- c) Memacu pelaku usaha kuliner agar kreatif dan inovatif supaya produknya bisa bersaing di pasar.

## **Manfaat Kegiatan**

Dari uraian latar belakang dan tujuan penyuluhan, maka manfaat dari penyuluhan ini adalah:

- a) Mendorong Komunitas UKM Wisma Tengger XX untuk menerapkan pengolahan makanan dengan baik, hygenis dan aman.
- b) Memacu semangat pelaku usaha Komunitas UKM Wisma Tengge XX untuk selalu mau belajar supaya produknya bisa bersaing di pasaran.
- c) Memotivasi Komunitas UKM Wisma Tengge X lebih kreatif dan inovatif dalam pemasaran secara online.
- d) Mengembangkan kemampuan dosen sehingga terus meningkatkan daya kreatifitas untuk dapat direalisasikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian UMKM**

UMKM adalah kegiatan bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha berukuran kecil. Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omzet pertahun, jumlah kekayaan atau asset, serta jumlah karyawan. Di Negara kita, arti UMKM memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian Negara. Ini karena sector UMKM adalah penyumbang terbesar bagi PDB, paling banyak menyerap tenaga kerja, serta relative tahan terhadap krisis keuangan. Pada masa krisis ekonomi hebat tahun 1988, banyak perusahaan-perusahaan besar tumbang, namun sector UMKM banyak yang tetap bertahan. Aktivitas roda ekonomi dari UMKM di Indonesia justru menjadi penyelamat Negara yang sedang terpuruk.

## Jenis-jenis UMKM

- a) Usaha Mikro Usaha Mikro UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Penjualan atau omzet dari usaha mikro dalam setahun paling banyak Rp. 300 juta dan jumlah aset bisnisnya maksimal Rp 50 juta (di luar aset tanah dan bangunan). Contoh : Ayam Goreng gerobak, warung-warung makanan ringan, usaha pempek rumahan, kedai kopi dll.
- b) Usaha kecil Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19 Nurmala, Tri sinari, Ema Lilianti, Jusmany, Emilda, Aryo Arifin, Nurkadina Novalia 69 atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam Undang-Undang. UMKM kategori usaha kecil yakni memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta, lalu penjualan per tahun antara Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar. Baca juga: Mengenal Apa Itu Giro, Cek, dan Bilyet Giro Pengelolaan keuangan usaha kecil juga sudah lebih profesional ketimbang usaha mikro. Contoh UMKM kecil adalah usaha laundry, restoran kecil, bengkel motor, katering, usaha fotocopy, dan sebagainya.
- c) Usaha menengah Sementara usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Kekayaan bersih usaha menengah di luar tanah dan bangunan sudah mencapai di atas Rp 500 juta per tahun (apa itu UMKM). Usaha menengah atau menengah UMKM adalah juga memiliki kriteria omzet penjualan sebesar lebih dari Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar per tahun. Selain pengelolaan keuangan yang sudah terpisah, usaha menengah juga sudah memiliki legalitas. Contoh UMKM menengah adalah mini market, restoran besar, hingga toko bangunan.

## Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan keberhasilan bisnis kuliner

- a) Kualitas produk. Produk makanan yang berkualitas menjadi modal utama dalam memenangkan persaingan. Pada umumnya kualitas produk makanan terbagi 2, yaitu real quality dan perceive quality . Untuk real quality, biasanya lebih mengutamakan cita rasa dan bahan baku yang digunakan. Sedangkan perceive quality, tidak hanya bicara soal cita rasa makanan tapi juga memperhitungkan kesehatan bagi para konsumennya.
- b) Lokasi yang strategis Lokasi usaha menjadi faktor pendukung kesuksesan bisnis kuliner. Yang dimaksud strategis tidak selamanya harus dekat dengan pusat keramaian. Yang terpenting adalah tempat yang memiliki kesesuaian antara makanan yang ditawarkan dengan target pasar.

- c) Membentuk persepsi konsumen kuliner. Membentuk persepsi konsumen menjadi salah satu strategi untuk mengenalkan bisnis kita. Strategi ini dapat membantu menanamkan citra merek atau ciri khas tertentu di hati para konsumen.
- d) Perkuat Promosi Jangan ragu untuk mempromosikan bisnis kuliner yang kita jalankan. Aktiflah mempromosikan bisnis ke area public, seperti melalui media online, brosur, memasang spanduk dan neonbox di depan lokasi usaha atau melalui billboard yang terpasang di sepanjang jalan raya.
- e) Gunakan medsos Buat akun bisnis kuliner di fitur-fitur, seperti WA, Instagram, dan Facebook. Manfaat yang dirasakan promosi jadi lebih muda dan murah, gampang Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19 Nurmalia, Tri sinari, Ema Lilianti, Jusmany, Emilda, Aryo Arifin, Nurkadina Novalia 70 cek fitur insight atau wawasan. Dengan fitur ini bisa dilihat jumlah pengikut, kiriman dan jangkauan bisnis kuliner kita - Berikan diskon hingga gratis ongkos kirim - Daftarkan pada aplikasi pesan antar, lewat aplikasi ini kita bisa menawarkan promo dan voucher diskon. Visualisasikan produk kuliner dengan bagus.
- f) Terapkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Dengan SOP yang jelas, maka bisnis kuliner yang dijalankan semakin terarah dan memiliki kualitas pelayanan yang terjaga.
- g) Perhatikan kemasan. Kalau sudah menggunakan aplikasi pesan antar, maka bentuk kemasan harus menjadi perhatian, desain, logo, warna kemasan hingga deskripsi makanan yang diperlukan. Adapun manfaatnya: - Membangun kepercayaan konsumen - Membentuk ciri khas.

Strategi pemasaran bisnis kuliner Pemasaran merupakan ujung tombak dalam sebuah bisnis, karena aktivitas pemasaran merupakan penentu penjualan.

Untuk memasarkan sebuah produk diperlukan cara yang baik dan kreatif. Adapun strategi pemasaran yang perlu diketahui antara lain:

- a) Direct Selling, yakni strategi pemasaran di mana penjual akan menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- b) Earned Media, strategi ini dilakukan dengan cara tidak langsung, di mana hal utama yang perlu dilakukan yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat, sehingga terbangun brand image yang baik melalui media social.
- c) Point of purchase, yakni strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang ditawarkan. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis, seperti dekat pintu masuk dan keluar.
- d) Internet marketing. Produk strategi ini mudah dan cepat. Selain itu media social yang menjadi pilihan juga banyak, seperti instagram, WA, facebook, website, email marketing dan banyak lagi lainnya. Strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika kita dapat membuat konten yang menarik pembeli apalagi jika kita dapat membuat brand tersendiri dalam media social, maka kita akan dikenal bukan hanya produk kita.

## 2. METODE PENELITIAN

- a) Metode Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada Komunitas UKM Kecamatan Wisma Tengger XX .Metode berupa penyuluhan sesuai dengan bentuk kegiatan sosialisasi. Mengingat situasi masa new normal maka tidak mungkin mengumpulkan orang dalam jumlah banyak, penggunaan teknologi konferensi melalui aplikasi juga tidak dapat digunakan karena keterbatasan teknologi yang digunakan khalayak sasaran maka penyuluh mendatangi Komunitas UKM Wisma Tengger XX. Metode yang diaplikasikan kepada khalayak sasaran selama penyuluhan adalah pemaparan dari tim penyuluh dan tanya jawab antara penyuluh dengan khalayak sasaran. Setiap penyuluh menyampaikan materi terkait dengan bidang Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UKM.
- b) Rancangan Evaluasi Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada peserta terhadap pelaksanaan kegiatan penyuluhan serta saran dan masukan peserta terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat di masa mendatang.Kuisisioner dibuat dengan indikator penyuluh, materi, waktu kegiatan, tempat kegiatan, metode kegiatan, hasil kegiatan dengan butir-butir kuisisioner berupa pernyataan serta indikator saran dan masukan peserta dalam bentuk pertanyaan terbuka.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pre test dan post test diperoleh peningkatan pengetahuan terhadap pelaku UMKM usaha kuliner.

- a) Para pelaku UKM kuliner di Wisma tengger XX Surabaya telah mengetahui pengetahuan tentang keamanan pangan dan praktek pengolahan makanan yang baik, dari sebelum diberikan materi 30% setelah diberikan materi melalui PKM menjadi 100%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan 70% para pelaku yang mengetahui keamanan pangan. Produk berkualitas harus memperhatikan Perceive quality yaitu memperhatikan kesehatan bagi para konsumennya
- b) Para pelaku UKM kuliner di Wisma Tengger XX Surabaya telah mengetahui dampak kelalaian industri kuliner, dari sebelum diberikan materi 30% setelah diberikan materi melalui PKM menjadi 70%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan 60% para pelaku yang mengetahui dampak kelalaian industri. Dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang jelas, maka bisnis kuliner yang dijalankan semakin terarah dan memiliki kualitas pelayanan yang terjaga, tidak terjadi kelalaian industri kuliner.
- c) Para pelaku UKM kuliner di Wisma tengger XX Surabaya telah mengetahui kualitas pangan, dari sebelum diberikan materi 55% setelah diberikan materi melalui PKM menjadi 85%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan 35% pelaku yang mengetahui kualitas pangan. Kualitas pangan penting agar konsumen tertarik untuk belangan dalam membeli produk kuliner.
- d) Para pelaku UKM kuliner di Wisma tengger XX Surabaya telah mengetahui pengetahuan tentang perancangan usaha kuliner yang baik, dari sebelum diberikan materi 12% setelah diberikan materi melalui PKM menjadi 90%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan 78% para pelaku yang mengetahui Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UKM.

- e) Para pelaku UKM kuliner di Wisma tengger XX Surabaya telah mengetahui pengetahuan tentang pemasaran secara online, dari sebelum diberikan materi 40% setelah diberikan materi melalui PKM menjadi 90%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan 50% para pelaku yang mengetahui pemasaran secara online. Pentingnya mengetahui pemasaran lewat internet sehingga dimasa pandemi tetap aman dan tidak sepi pelanggan yang membeli kuliner.
- f) Para pelaku UKM kuliner di Wisma TenggerXX telah mengetahui pengetahuan tentang pencatatan keuangan UKM, dari sebelum diberikan materi 20% setelah diberikan materi melalui PKM menjadi 60%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan 40% para pelaku yang mengetahui pencatatan keuangan UMKM. Pentingnya mengetahui pencatatan keuangan UKM, agar para pelaku UKM mengetahui perkembangan keuangan dan memudahkan untuk melakukan kerjasama dengan bank ataupun lembaga keuangan lainnya. Dengan demikian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tim, topik dan materi tentang UKM dapat dilanjutkan di masa mendatang dengan perbaikan dan peningkatan secara berkelanjutan untuk menjamin mutu kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

#### **4. KESIMPULAN**

Dari kegiatan Pengabdian Masyarakat kepada pelaku Usaha di Wisma Tengger XX Surabaya dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, sebagian besar pelaku usaha yaitu 75% belum mengetahui pengetahuan tentang keamanan pangan dan praktek pengolahan makanan, namun setelah pemberian materi para pelaku usaha kuliner dapat mengetahui dan memahami serta memiliki kesadaran akan menjual masakan yang aman dan sehat. Kedua, para pelaku UKM kuliner di Wisma Tengger XX Surabaya dari sebelumnya hanya 12% telah mengetahui pengetahuan tentang perancangan usaha kuliner yang baik, maka setelah pemberian materi sebagian besar mereka mengetahuinya dan telah membuat rancangan usahanya. Ketiga, para pelaku UKM kuliner di Wisma tengger XX Surabaya telah mengetahui pengetahuan tentang pemasaran secara online, dari sebelum diberikan materi 40% setelah diberikan materi melalui PKM menjadi 90%, mereka langsung mencoba memasarkan secara online.

Keempat, para pelaku UKM kuliner di Wisma tengger XX Surabaya sebelumnya hanya 20% telah mengetahui pengetahuan tentang laporan keuangan, maka setelah pemberian materi baru 60% mereka mengetahuinya.

#### **SARAN**

Dengan demikian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tim, topik dan materi tentang UKM dapat dilanjutkan di masa mendatang dengan perbaikan dan peningkatan secara berkelanjutan untuk menjamin mutu kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

## **REFERENSI**

Airlangga, Hartanto, (2021).

Arifin, Mursidin. (2020). Pendidikan Kewirausahaan, Bumi Aksara, Jakarta 2020

Dampak COVID-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik. Pusat Penelitian Bidang Keahlian DPR RI .

Dampak COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. Jurnal Brand Universitas Hasanudin, Vol. 2, No. 1. Ariani, Utomo, & Nur, M. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. Jurnal Organisasi dan Manajemen Volume 13. Nomor 2 , 99-118. Bahtiar, A. R., & Saragih, J. P. (2020).

Pembiayaan UMKM, PT. RajaGrafindo Persada, Depok. Amri, A. (2020).