

Pemberdayaan Usaha Rumahan *Catering* Melalui Efisiensi Produksi Dan Manajemen Pemasaran Dusun Prayan, Desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman

Julia Noermawati Eka S¹, Aqidah Asri Suwarsi², Syah Amelia Manggala Putri³, Anisatun Anggraeni⁴

1,2,3,4 Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

*Corresponding author. Email: Julianoermawati@fai.umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.711

Abstrak

Salah satu usaha makanan yang banyak dijumpai di Desa Sendangsari Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman adalah jajan pasar atau makanan kecil untuk *snack*. Jajan pasar atau makanan untuk *snack* merupakan makanan ringan yang banyak digemari masyarakat. Selain untuk dikonsumsi sehari-hari sebagai camilan atau suguhan untuk tamu, jajan pasar juga sering dicari untuk dijadikan suguhan pada saat hajatan, pengajian, arisan, dan acara perkumpulan lainnya. Salah satu pemilik usaha rumahan *catering* di Desa Sendangsari yang menjadi mitra adalah Ibu Feni. Usaha Ibu Feni tepatnya terletak di Kampung Prayan Desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, DIY. Tujuan Pengabdian ini adalah menyelesaikan masalah efisiensi proses produksi dengan cara membantu pengadaan kompor besar dan alat parut kelapa listrik. Setelah itu diadakan sosialisasi dan pendampingan penggunaan peralatan tersebut. Tujuan kedua adalah menyelesaikan masalah pemasaran yaitu dengan mengadakan pelatihan tentang strategi promosi menggunakan media sosial untuk memperluas pangsa pasar dan pendampingan dalam membuat media sosial serta katalog menu untuk mempermudah pelanggan memilih menu yang akan dipesan.

Kata Kunci: *catering, efisiensi, pemasaran, promosi, minggir*

PENDAHULUAN

Virus corona telah menyebar luas di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pada 9 Maret 2020, Badan Kesehatan Dunia atau World Health Organization (WHO) telah mendeklarasikan secara resmi Virus Corona (COVID-19) sebagai pandemi. Istilah pandemi ini digunakan karena penyebaran penyakit yang meluas (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2020). Penyebaran virus COVID-19 sangat cepat karena menyebar antarmanusia baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui benda atau permukaan benda yang terkontaminasi). Virus juga dapat menular melalui kontak erat dengan orang yang terinfeksi melalui sekresi hidung dan mulut sehingga penting untuk menjaga jarak setidaknya satu meter dari orang lain, mencuci tangan dengan sabun, memakai masker, membatasi mobilitas, dan menjauhi kerumunan (World Health Organization Indonesia, 2020).

Kondisi pandemi menyebabkan dampak multisektor, terutama kesehatan dan perekonomian. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk menanggulangi penyebaran COVID-19, termasuk membatasi kegiatan sosial masyarakat. Kebijakan disusun untuk mengendalikan kasus positif COVID-19 dan mendorong percepatan pemulihan ekonomi nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Dalam rangka mendorong perkembangan perekonomian, industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor prioritas. Industri makanan didorong untuk menerapkan teknologi industri 4.0. Transformasi digital dinilai memberikan dampak positif terhadap perekonomian (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021).

Dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut ada 64 juta atau 99,9% dari seluruh usaha yang beroperasi di Indonesia merupakan UMKM. UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja. Oleh karena itu, sektor UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian nasional (Tim Komunikasi Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2021).

Usaha yang banyak digeluti masyarakat ialah usaha di bidang makanan. Salah satu usaha makanan yang banyak dijumpai di Desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman ialah jajan pasar atau makanan kecil untuk *snack*. Jajan pasar merupakan makanan ringan yang digemari oleh masyarakat. Selain untuk dikonsumsi sehari-hari sebagai camilan atau suguhan untuk tamu, jajan pasar juga sering dicari untuk dijadikan suguhan saat ada hajatan, pengajian, arisan, dan acara perkumpulan lainnya.

Salah satu pemilik usaha rumahan *catering* di Desa Sendangsari yang menjadi mitra adalah Ibu Feni. Usaha Ibu Feni tepatnya terletak di kampung Prayan desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman DIY. Dalam menjalankan usahanya, mitra mengalami beberapa kendala. Kendala yang dialami karena proses produksi yang belum memaksimalkan penggunaan alat. Mitra menggunakan kompor kecil dalam proses produksinya sehingga untuk memasak harus bergantian. Selain itu, dalam proses memarut kelapa, mitra masih melakukannya secara manual.

Proses pamarutan kelapa secara manual, menggunakan plat besi yang memiliki duri-duri kecil yang berada di permukaan plat (Hardono, 2017). Dengan cara yang sederhana ini, membutuhkan waktu dan tenaga yang tidak sedikit. Berbagai kendala yang dialami membuat mitra membutuhkan waktu lama untuk menyelesaikan pembuatan produknya. Dengan demikian, diperlukan pendampingan untuk melakukan efisiensi produksi agar mitra dapat meningkatkan kuantitas produksi.

Dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini, usaha rumahan *catering* milik mitra juga terkena dampaknya. Jumlah penjualan menurun, omzet menurun, dan profit juga menurun. Mitra masih memasarkan jajan pasar dengan cara tradisional. Pemasaran produk atau promosi yang dilakukan masih sederhana, sehingga jangkauan konsumen terbatas. Hanya dapat menjangkau masyarakat di sekitar tempat tinggal mitra. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial untuk memasarkan produk-produk mitra serta membuat katalog menu yang lebih menarik.

Pemasaran digital merupakan hal penting dalam ranah *marketing* seiring dengan berkembangnya teknologi, sehingga perlu menciptakan hal yang menarik bagi pelanggan, utamanya di media sosial (Koay dkk., 2021). Hal ini karena pengguna internet yang banyak, terutama pengguna media sosial. Jumlah pengguna sosial mencapai angka 160 juta orang pada 2020. Jumlah yang menggunakan Facebook mencapai 130 juta orang, sementara itu Instagram digunakan oleh 63 juta orang di Indonesia pada 2020 (Prasetya dkk., 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan pada 2019, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu selama 8,5 jam per hari untuk menggunakan internet dalam berbagai perangkat. Penggunaan media sosial rata-rata selama 3,5 jam setiap hari (Kemp & Moey, 2019). Ini merupakan potensi yang sangat besar untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk (Moriansyah, 2015).

Media sosial menjadi faktor penting dalam masyarakat kontemporer. Media sosial menciptakan lingkungan bagi orang dapat berinteraksi dengan orang lain. Media sosial menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Bagi seorang pemasar, media sosial menjadi hal yang harus diperhatikan karena media sosial sangat memengaruhi perilaku konsumen (Enyinda dkk., 2020). Konsumen lebih senang membagikan pengalaman atau cerita melalui media sosial berbasis gambar daripada teks. Sehingga, platform berbasis visual gambar seperti Facebook dan Instagram berkembang pesat (Kostyk & Huhmann, 2021). Oleh karena itu, diperlukan visualisasi yang menarik untuk menjangkau konsumen dari produk yang ditawarkan. Konsumen membutuhkan waktu tujuh detik untuk membuat keputusan pembelian. Maka, pesan visual yang disampaikan harus mampu menjangkau sisi emosional konsumen (Suwarsi dkk., 2021).

Media sosial memiliki potensi yang bagus untuk membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya (Syifa dkk., 2021). Media sosial memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Moriansyah, 2015). Sehingga, strategi pemasaran menggunakan sosial media dapat berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk (Zhao dkk., 2020). Teknologi pemasaran media sosial merupakan alat untuk mempromosikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Media sosial memberikan pengaruh positif dalam pertumbuhan bisnis karena memegang peran penting dalam lingkungan bisnis yang selalu dinamis dan berubah (Eze dkk., 2021). Jika media sosial dimanfaatkan dengan optimal, maka akan membantu pelaku UMKM menjangkau masyarakat yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan analisis situasi, permasalahan yang dialami oleh mitra yang pertama, kurang efisien dalam melakukan proses produksi. Kemudian, belum dilakukannya pemasaran produk melalui media sosial. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra dikemas dalam Program Kemitraan Masyarakat. PKM dilakukan dengan pengadaan alat produksi dan pelatihan strategi pemasaran produk melalui sosial media.

METODE

Metode yang digunakan untuk menghadapi permasalahan mitra dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut.

1.1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, dilakukan pendekatan untuk mengetahui masalah yang dihadapi mitra. Mitra merupakan pemilik usaha *catering* rumahan di Desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman. Dalam tahap ini mitra turut berpartisipasi aktif dalam berdiskusi untuk menjelaskan usaha dan kendala yang dialami. Setelah dilakukan diskusi dan observasi ditemukan bahwa kendala yang dialami mitra dalam proses produksi dan pemasaran.

1.2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program dilakukan dengan mempertimbangkan kendala yang dialami mitra dan solusi yang ditawarkan melalui Program Kemitraan Masyarakat.

1.2.1. Sosialisasi

Pada tahap ini, dilakukan sosialisasi untuk menjelaskan program kemitraan yang akan dijalankan. Sosialisasi disampaikan secara langsung (*offline*) dan *online* melalui platform Zoom. Dalam kegiatan ini mitra aktif mendengarkan dan menanggapi materi yang disampaikan. Saat mitra sudah

memahami program kemitraan yang dijalankan, mitra menyetujui untuk mengikuti program kemitraan ini.

1.2.2. Pengadaan Alat Produksi

Permasalahan pertama yang dialami oleh mitra ialah proses produksi yang memakan waktu lama dan tenaga yang banyak. Mitra masih menggunakan kompor kecil sehingga harus memasak secara bergantian. Dalam memarut kelapa, mitra masih menggunakan cara yang sederhana. Oleh karena itu, perlu diadakan alat produksi yang menunjang proses produksi jajan pasar. Pengadaan alat berupa kompor besar dan alat parut listrik diharapkan mampu mengatasi permasalahan produksi yang dialami mitra.

1.2.3. Pelatihan Strategi Pemasaran Digital

Permasalahan kedua yang dihadapi oleh mitra ialah turunnya penjualan selama masa pandemi dan keterbatasan jangkauan penjualan. Pemasaran produk yang dilakukan masih menggunakan cara tradisional saja. Maka, diperlukan inovasi untuk memasarkan produk secara digital melalui media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Pelatihan memasarkan produk melalui media social dilakukan secara *online* menggunakan platform Zoom. Mitra juga dilatih untuk membuat katalog produk agar lebih menarik perhatian konsumen.

1.3. Tahap Evaluasi

Evaluasi pelaksanaan program kemitraan masyarakat dilakukan secara berkala dan setiap satu kegiatan selesai dilaksanakan. Pelaksanaan evaluasi ini dilakukan antara tim pengusul. Evaluasi meliputi kelancaran kegiatan, kendala yang ditemukan, serta masalah apa yang belum ditemukan solusinya. Hasil diskusi dan pelaksanaan kegiatan dicatat dalam *logbook* setiap hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.4. Pengadaan dan Penyerahan Alat Produksi

Seiring dengan perkembangan teknologi, alat alat produksi semakin berkembang. Manusia berusaha menciptakan peralatan yang praktis dan efisien yang dapat membantu, bahkan menggantikan tenaga manusia (Karo-Karo dkk., 2015). Alat produksi yang semakin mempermudah pekerjaan manusia dapat menghasilkan keuntungan yang lebih optimal (Hardono, 2017). Salah satu alat produksi tersebut adalah mesin parut kelapa.

Mesin parut kelapa merupakan salah satu produk hasil teknologi untuk kebutuhan rumah tangga dan usaha. Mesin ini berfungsi untuk menghancurkan daging buah kelapa menjadi butiran-butiran kecil. Butiran-butiran kecil ini kemudian diproses agar mendapatkan santan yang terkandung di dalam daging buah kelapa. Santan inilah yang nantinya akan digunakan dalam proses produksi pembuatan jajan pasar milik mitra (Hardono, 2017).

Selama ini, proses pamarutan kelapa yang dilakukan oleh mitra menggunakan cara manual, yaitu menggunakan parut kelapa. Parut kelapa sederhana yang terbuat dari plat besi, dengan permukaan yang memiliki duri-duri kecil. Cara yang sederhana ini memerlukan banyak waktu untuk 1 kg kelapa. Tenaga yang dibutuhkan juga tidak sedikit untuk memarut kelapa. Sehingga, mitra diberikan fasilitas produksi berupa alat parut listrik. Selain itu, penggunaan kompor kecil juga kurang efektif karena harus bergantian saat proses memasak. Oleh karena itu, mitra diberikan kompor besar agar mempercepat proses produksi.



Gambar 1. Penyerahan Alat Produksi

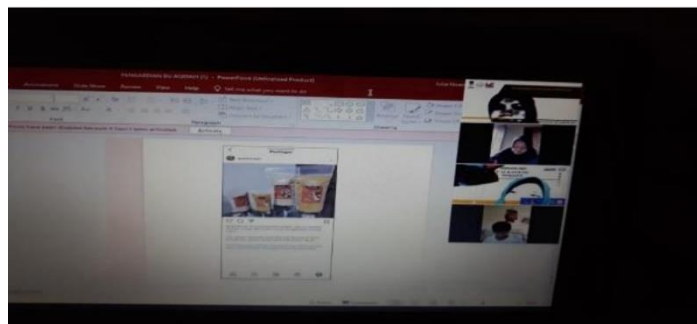


Gambar 2. Penggunaan Mesin Parut Kelapa Listrik

Berdasarkan uraian kegiatan yang telah dilaksanakan bersama mitra, dapat disimpulkan bahwa mitra pengabdian telah mampu menyelesaikan masalah masalah yang dihadapi dalam mengembangkan usaha. Mitra mampu menghemat waktu dan tenaga yang digunakan untuk proses produksi. Masalah efisiensi produksi terselesaikan dengan kehadiran kompor besar dan alat parut listrik.

1.5. Pelatihan Strategi Pemasaran Produk melalui Media Sosial

Pemasaran produk atau promosi yang dilakukan masih sederhana diatasi dengan pelatihan tentang strategi pemasaran produk melalui media sosial yang efektif untuk mempromosikan produk-produknya serta membuat katalog menu yang menarik. Pelatihan strategi pemasaran produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui media sosial telah dilakukan secara *online* via Zoom Meeting pada 12 Juli 2021, pukul 10.00 WIB.



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran secara *online* via Zoom**Gambar 4.** Katalog Menu

Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target pasar (Moriannyah, 2015). Media sosial dapat menyampaikan pesan visual yang menarik melalui gambar. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa konsumen lebih tertarik untuk melihat gambar daripada teks (Kostyk & Huhmann, 2021). Visual yang menarik dapat membantu konsumen melihat produk dan mengambil keputusan untuk membeli produk. Katalog menu yang dibuat menarik juga akan menarik perhatian konsumen.

Mitra diberikan pelatihan bagaimana cara membuat akun media sosial, terutama Facebook dan Instagram. Dua platform yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat. Setelah membuat akun media sosial dilanjutkan dengan mengisi konten untuk diunggah di akun media sosial. Konten yang dibuat memiliki visualisasi yang menarik agar mampu menarik perhatian calon pelanggan. Selanjutnya, diberikan tips dan cara khusus agar produk dapat terjual.

Penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan jajan pasar hasil produksi mitra karena mitra dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini mendukung pernyataan bahwa pemanfaatan media sosial yang optimal mampu membantu pengusaha Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mendapatkan pelanggan baru (Prasetya dkk., 2021). Media sosial membuat mitra dapat berinteraksi dengan jutaan pengguna lainnya (Moriannyah, 2015).

Permasalahan yang dialami mitra terkait pemasaran produk dapat terselesaikan dengan pembuatan katalog menu dan pelatihan strategi pemasaran melalui media sosial. Industri rumahan *catering* ini sangat berpotensi untuk lebih maju dan berkembang. Hasil dari kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan transaksi penjualan dan memberikan manfaat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian kegiatan yang telah dilaksanakan bersama mitra, dapat disimpulkan bahwa mitra pengabdian telah mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Masalah efisiensi produksi terselesaikan dengan kehadiran kompor besar dan alat parut listrik dan masalah pemasaran terselesaikan dengan pembuatan katalog menu dan

pelatihan strategi pemasaran melalui media sosial. Untuk itu, industri rumahan *catering* ini sangat berpotensi untuk lebih maju dan berkembang. Semoga semua yang sudah dilaksanakan dapat memberikan manfaat secara berkelanjutan

REFERENSI

- Enyinda, C. I., Opute, A. P., Fadahunsi, A., & Mbah, C. H. 2020. "Marketing-Sales-Service Interface and Social Media Marketing Influence on B2B Sales Process". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(6), 990-1009. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0053>.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. O. 2021. "Some Antecedent Factors That Shape Smes Adoption of social Media Marketing Applications: A Hybrid Approach". *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(1), 41-61. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2019-0063>.
- Hardono, J. 2017. "Rancang Bangun Mesin Pamarut Kelapa Skala RumahTangga Berukuran 1 Kg Per Waktu Parut 9 Menit Dengan Menggunakan Motor Listrik 100 Watt". *Jurnal Teknik Mesin*, 1, 1-10. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-01-2019-0053/full/pdf?title=marketing-sales-service-interface-and-social-media-marketing-influence-on-b2b-sales-process>.
- Karo-Karo, C. M., Munir, A. P., & Ichwan, N. 2015. "Rancang Bangun Alat Pamarut Kelapa Kering (Design of Mechanical Desiccated Coconut)". *Jurnal Rekayasa Pangan Dan Pertanian*, 3(1), 100-104. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1434437&val=4140&title=DESIGN OF MECHANICAL DESICCATED COCONUT>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2021. "Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Hanya Terbatas di Beberapa Kabupaten/Kota". SIARAN PERS HM.4.6/03/SET.M.EKON.3/01/2021. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/760/pemberlakuan-pembatasan-kegiatan-masyarakat-hanya-terbatas-di-beberapa-kabupatenkota>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2021. "Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital". <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>.
- Kemp, S., & Moey, S. 2019. *DIGITAL 2019 SPOTLIGHT : ECOMMERCE IN INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia?rq=indonesia>.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. 2021. "Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity : Testing a Moderated Mediation Model". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>.
- Kostyk, A., & Huhmann, B. A. 2021. "Perfect Social Media Image Posts: Symmetry and Contrast Influence Consumer Response". *European Journal of Marketing*, 55(6), 1747-1779. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2018-0629>
- Moriansyah, L. 2015. "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences". *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187-196. <https://media.neliti.com/media/publications/124068-ID-none.pdf>

- Prasetya, A. Y., Sugiharti, & Fadhila, Z. R. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Desa Boja". *Jurnal Budimas*, 03(1), 102-108.
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. 2020. *Apa yang Dimaksud dengan Pandemi?*
<https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa yang dimaksud dengan pandemi>.
- Suwarsi, A. A., Satyarini, J. N. E., Hayati, S. R., Sharfina, A. G., & Anggraeni, A. 2021. "Inovasi Produk Pengrajin Gerabah di Dusun Jetis, Panjangrejo, Pundong Bantul Yogyakarta". *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 197-205.
<https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i2.1726>.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. 2021. "Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19". *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6-13.
- Tim Komunikasi Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. 2021. *Pandemi Dorong Pelaku UMKM Adaptasi Menuju Digitalisasi*.
<https://covid19.go.id/berita/pandemi-dorong-pelaku-umkm-adaptasi-menuju-digitalisasi>.
- World Health Organization Indonesia. 2020. *Bagaimana Cara Paling Umum Virus Penyebab COVID-19 Menular Antarmanusia?* <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-how-is-covid-19-transmitted>.
- Zhao, H., Huang, Y., & Wang, Z. 2020. "Comparison Between Social Media and Social Networks in Marketing Research: A Bibliometric View". *Nankai Business Review International*, 12(1), 122-151. <https://doi.org/10.1108/NBRI-12-2019-0072>