



PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF USAHA KULINER

D. Made Darmawati¹, Nur Busyra², Ervin Azhar³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jl. Tanah Merdeka No.20, RW.2, Rambutan, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13830, 082125384101

Pos-el : d.m.darmawati@uhamka.ac.id),
nur_busyra@uhamka.ac.id),
ervin_azhar@yahoo.com),

Received 28 June 2022; Received in revised form 25 July 2022; Accepted 16 August 2022

Abstrak

Ekonomi kreatif sebagai evolusi di era ekonomi baru pada masa masyarakat milineal digital, yang mengintensipkan informasi dan kreativitas sumber daya. Ide kreatif yang muncul dari pemikiran manusia sebagai factor utama yang melahirkan suatu karya kreasi yang unik, kreatif dan inovasi yang muncul dari pemikiran idividu manusai. Metode yang kami gunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan metode pendalaman materi sebagai pemahaman, dan pengayaan ekonomi kreatif kuliner rumahan, pengembangan kuliner rumahan, dan meetode praktek strategi pemasaran digital teknologi berbasis digital online yang menawarkan kepada para usaha kecil baik usaha baru pemula sebagai suatu kesempatan untuk menyediakan para konsumen tentang lingkungan baru yang inovatif dan dapat membantu meningkatkan proses pembelajaran digital online. Pembinaan kelompok ibu-ibu rumahan sebagai pemula usaha kuliner yang dilakukan pada masyarakat secara sistematis dengan tujuan dapat merubah keadaan ekonomi keluarga sebelumnya menjadi lebih baik, permasalahan mitra dalam memasarkan produk masih konvensional belum menggunakan system informasi teknologi online digital. Kami memperkenalkan strategi memasarkan produk melalui platform media sosial atau marketplace yaitu sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dengan buka lapak pada media sosial. Hasil dari pengabdian masyarakat ini, sudah menghasilkan dari beberapa mitra yang sudah melakukan strategi pemasaran dengan platform marketplace (Ibu Sholeha. (2022) hasil pengabdian. Dan Ibu chilfi sundari 2022 sudah mempunyai produk yang sudah bersertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SP-PIRT) dengan nomor; 3/B.56/31.71.04.1003.01.009.R.4/3/-1.779.3/e/2020. Begitu pula ibu-ibu PKK yang lainnya sedang proses dalam pengembangan ekonomi kreatif. sebagai rancangan tindak lanjut pelatihan selanjutnya yaitu pelabelan (Pakacging) atau keemasan produk menjadi lebih menarik dan bebas untuk dijual.

Kata Kunci : *Ekonomi Kreatif; Usaha Kuliner*

Abstract

The creative economy evolution in a new economic era in a new millennial digital society, which intensified the information and creativity of resources, the creative idea that emerged from human thought as the primary factor that spawned a unique, creative and innovative work that outsourced individual human thinking. The methods we use in the performance of public devotion use methods of material deepening such as arrests, and the creative economic enrichment of homemade culinary. Home-culinary and digital marketing practices, digital-based technology that offers small businesses both a novice new venture as an opportunity to provide consumers with an innovative new environment and can help improve the online digital learning process. The development of societies of home-mothers as the first start-up of a culture-based society in a systematic way that can change the economic situation of previous families for the better, the partner problem of marketing products is still conventional not to use the technology online information system. We introduced a strategy to market products

through a social or educational media platform which is a website or online application that facilitates the process of buying and selling by reporting on social media. The result of this community's dedication is already generated from several already existing partners marketing strategies on Sholeha's mother, (2022) results devotion. And Mrs. Chilfi Sundari 2022 already has a certified domestic industrial food production (SP-PIRT) with numbers; 3/B.56/31.71.04.1003.01.009.R.4/3/-1.779.3/e/2020. So, the other PKK mothers are processing in creative economic development as a further training design which is the labeling or packaging of products becomes more attractive and free to trade.

Keywords: Creative Economy, Culinary Business

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif sebagai evolusi pada era ekonomi baru pada masa masyarakat milineal digital, yang mengintensipkan informasi dan kreativitas sumber daya manusia yang berbasis pada pengetahuan, sikap, karakter manusia (Fadhillah, 2015). Ide kreatif yang muncul dari pemikiran manusia sebagai faktor utama yang melahirkan suatu karya kreasi yang unik (Fadhilaturrahmi et al., 2021). Hal inilah yang menjadikan ekonomi kreatif dapat berperan sebagai komponen penggerak pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja yang professional, dengan model strategi penjualan yang kreatif serta instan dengan online digital (Rahmawati, 2018).

Ekonomi kreatif erat kaitannya dengan industry kreatif, yang menghasilkan *output* dari pemanfaatan kreativitas, keahlian dan bakat. Sugiyono. (2014). Ekonomi kreatif juga dapat dikatakan sebagai penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan warisan budaya dan teknologi, atau di sebut *knowledge based economy* merupakan pendekatan dan tren sebagai pertumbuhan ekonomi kreatif. (Howkins, S.N. (2017).

Industri kreatif merupakan sumber ekonomi baru yang wajib dikembangkan lebih lanjut di dalam perekonomian nasional, dalam kategori industry kreatif jasa, periklanan, arsitektur, pasar barang, seni, kerajinan desain, fesyen, film, video dan fotografi, permainan interaktif, music, seni pertunjukan dan lebih banyak lagi yang dapat dikembangkan baik secara teknologi. (Mauidzoh, U. (2018)

Khususnya saat ini digital marketing merupakan suatu hal yang wajib dan krusial bagi kehidupan manusia seperti memasarkan produk melalui media sosial agar meraih pelanggannya secara langsung sehingga nantinya dapat meminimalisasi dana yang dikeluarkan untuk kebutuhan promosi (Sari & Rani, 2021; Vinerean & Opreana, 2019). Merefleksikan hal ini, tentunya Universitas merupakan Lembaga yang representatif untuk melaksanakan, mengembangkan dan menyalurkan hal tersebut agar bermanfaat pada masyarakat.

Permasalahan mitra yang dihadapi, (1). Kehidupan masyarakat ditengah perkotaan terutama kaum perempuan masih belum produktif/kreatif dalam memanfaatkan alat teknologi serta akses terhadap pelayanan publik pada dunia

maya. (2) Sarana dan prasarana teknologi seperti Hanpon mereka rata-rata memiliki, tetapi sebatas hubungan komunikasi. (3) Tidak adanya kapasitas kelompok koperasi dan kelembagaan sosial ekonomi untuk mendukung peningkatan sumber daya pembangunan usaha kecil (pemula), (4) rendahnya tingkat pendidikan digital online.

Tujuan pelatihan dalam program pemberdayaan masyarakat, ekonomi kreatif (1). Memberikan pemahaman untuk meningkatkan jiwa wirausaha sehingga terwujudnya kemandirian ekonomi kreatif dengan pengolahan bahan makanan tradisional jajanan rumahan. (2) Mewujudkan iklim ekonomi kreatif dengan memulai usaha bisnis dengan upaya membantu pendapatan keluarga, (3) Membantu mengembangkan berbagai sumber daya terbaru dalam strategi memasarkan produk olahan jajanan rumahan dengan modal kecil penghasilan memuaskan dengan menggunakan online digital. (4) Membantu dalam pengembangan ekonomi kreatif kuliner rumahan dalam strategi penjualan produk berbasis online digital di era milenial. (5) Memberi dampak sosial yang kreatif dan inovasi sehingga tercipta keunggulan perekonomian kuliner rumahan yang kompetitif. (6) Membantu pendapatan ekonomi keluarga.

Ruang lingkup analisis situasi masyarakat ini bertempat di kelurahan Paseban Jakarta Pusat dari kelompok Ibu-ibu PKK, yang sudah menggeluti usaha jajanan rumahan, penghasilan sehari-hari tidak menentu, penghasilan pokok sehari-hari, ada yang buruh, gojek, tukang rumah, dan sebagainya, seperti yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 1. peserta ibu-ibu kelompok PKK

Berdasarkan hasil dilapangan, kelompok Ibu-ibu PKK dalam usaha kuliner merupakan pendampingan pengabdian masyarakat mengenai kreatif kuliner dengan strategi penjualan marketing digital. Situasi usaha ibu-ibu masih dalam penjualan secara konvensional, belum masuk ke ranah digital online. Situasi keadaan penduduk dengan jalan setapak di sekitar gang-gang kecil atau tempat keramaian seperti pinggir kereta, dan pasar-pasar tradisional di kelurahan paseban Jakarta pusat. Namun demikian kita juga bisa menemukannya disepanjang jajanan jalur gang di kelurahan paseban Jakarta pusat, merupakan daerah ditengah kota

yang masih belum kreatif dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, untuk mewujudkan peningkatan kesejahteraan masyarakat, upaya diversifikasi lapangan pekerjaan ini secara simultan perlu diiringi dengan peningkatan pemberdayaan masyarakat, penyediaan dukungan prasarana dan sarana dengan memanfaatkan perekonomian secara digital yang berbasis IPTEK dengan strategi pemasaran teknologi online (Tamtelahitu et al., 2021).

Pemberdayaan masyarakat di perkotaan yang tertinggal pada hakekatnya bertujuan meningkatkan taraf hidup ekonomi (kebutuhan primer, dan sekunder) masyarakat agar lebih baik dari keadaan sebelumnya (Fargomeli, 2014; Prayogo, 2014), yang dialami masyarakat selama ini tidak aktif dalam melihat peluang, tidak ada keberanian untuk mencapai prestasi secara individu, tidak ada keberanian menanggung resiko untuk merubah nasib mereka yang bagaikan berada di dalam rawa-rawa yang memerlukan pertolongan dari luar untuk menariknya.

BAHAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema ekonomi kreatif kuliner rumahan dengan mitra Ibu-ibu kreatif rumahan, (Zakiyah. (2010). Kegiatan ini menggunakan metode; (1) survey lingkungan ibu-ibu yang sudah mempunyai usaha kreatif kuliner, (2) metode pendalaman materi sebagai pemahaman, dan pengayaan kreatif kuliner rumahan, (3) Pelaksanaan inovasi baru kuliner rumahan yang sudah pernah berjalan, (4) metode pelaksanaan dengan praktek strategi penjualan dengan online digital pada kelompok ibu-ibu PKK. (5) pelaksanaan kegiatan dalam mencapai perubahan situasi atau kondisi yang lebih baik, maka pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan langkah-langkah cara memasarkan melalui online digital berikut:



Sumber: penulis sendiri 2022, hasil survey lapangan

Menetapkan Platform Pemasaran, strategi dalam memasarkan produk dalam kemudahan konsumen menjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen yang diharapkan konten visual yang kuat dimedia sosial dapat memberi pelayanan sesuai yang diinginkan. (Nasrullah. D, Hidayatullah. A, dan WP. Satria, U. (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatkan jiwa wirausaha

Kegiatan ini dalam bentuk pengabdian masyarakat dalam meningkatkan jiwa wirausaha yang selama ini belum berkembang, dalam kesempatan ini timpengabdian masyarakat menjeaskan tentang 1) pemahaman konsep kewirausahaan yang kreatif, 2) memberikan wawasan usaha dapat berkembang dan layak dipasarkan, 3) mengatasi kegagalan dalam usaha dan mengantisipasinya. (Sari, P.A. (2013).

Memberikan layanan delivery order, sebagai suatu pelayanan yang memberikan kesan terbaik kepada pembeli dengan memberikan layanan pesan antar yang efektif cepat memberikan layanan tanpa harus keluar rumah. (Nanang Sugianto. (2021)

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Untuk itu banyak orang berusaha mulai dari usaha kecil dengan usaha kuliner untuk meraih keuntungan bisnis dalam mengembangkan kewirausahaan. (Nanang Yusroni, 2021). Langkah pertama kegiatan dilakukan koordinasi dengan Ketua Rt/Rw 09/02, dan ibu ketua PKK di wilayah kramat sawah Jakarta pusat, proses kegiatan dilakukan sosialisasi bersama mitra ibu-ibu PKK.



Gambar 2. Ibu-ibu PKK pengabdian masyarakat tentang Ekonomi Kreatif

Hasil pengabdian masyarakat mitra ibu-ibu PKK di Salemba Jakarta pusat, yang sudah berjalan, dari pendampingan pengabdian masyarakat pertama, pendampingan kedua, dan pendampingan yang ketiga sekarang ini sudah dapat menghasilkan ibu-ibu ada yang sudah mempunyai Sertifikat SP-PIRT dan ready stok produk dipasarkan, berikut hasil dokumen capaian usaha kuliner ibu silvi berikut sudah dupasarkan bebas;

1. Hasil binaan dari pengabdian masyarakat dari produksi industry pangan rumahan kue-kue pasar, yaitu ibu chilfi sundari, sudah ada Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SP-PIRT) dengan nomor; 3/B.56/31.71.04.1003.01.009.R.4/3/-1.779.3/e/2020. Hasil produksi sudah bebas dipasarkan ke berbagai pasar swalayan, indomaret, alfamart, dan dikantor-kantor, namun belum bisa memasarkan secara online karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki Capaian produksi industry kuliner usaha Ibu silvi yang baru bersertifikat, ada 2 (dua) produk kuliner yang sudah mempunyai label sertifikast PIRT, untuk keberlanjutannya sedang proses pengembangan produk baru lainnya.



Sumber: Mitra chilfi sundari 2022

2. Usaha Ibu Sholeha, sebagai mitra sudah membuka lapak di media sosial dengan berbagai produk, memasarkan produk dapat mengaplikasikan media sosial dengan alat teknologi aplikasi *marketplace melalui aplikasi website online. (instagram, Facebook, Whatsapp)* bisa mempermudah proses jual beli baik melalui *Free order, Delivery*, dan model pembayaran di tempat COD. (dokumen pada video terlampir). berikut dokumen;



Usaha Ekonomi Kreatif Ibu Sholeha
buka lapak di media sosial.

Sumber: Mitra usaha Ibu Sholeha

- Usaha kuliner jajanan rumahan ibu Entin, proses inovasi pengembangan produk, proses dalam penggunaan strategi pemasaran dengan digital online, dokumen berikut



Sumber : Mitra Ibu Entin

- Ibu Hj. Yos. ; Ibu Hj Yos, seorang ibu rumah tangga, dan di samping itu kegiatan beliau sehari-hari disel-sela kesibukannya beliau menganyam, disamping sebagai guru pendidikan usia dini, beliau menekuti hobynya menganyam box kue lebaran, dari bahan kertas koran untuk menjadi barang berguna, banyak mendapatkan order, tetapi kelemahan beliau adalah mencari bahan baku yang agak sulit, dikarenakan sekarang ini lemahnya masyarakat untuk membaca koran, sehingga koran-koran bekas langka di peroleh. Berikut hasil anyaman serta pot kembang dari bahan baku daur ulang.



Hasil Usaha Ibu Hj. Yos
Ekonomi Kreatif

Proses Penyuluhan ekonomi
kreatif

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pembahasan hasil analisis mitra dapat disimpulkan, bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah kegiatan ekonomi kreatif tumbuh dari gagasan ide kreatif ibu-ibu PKK ada yang hoby memasak, dimana dari berbagai kreatifitas ibu-ibu PKK dengan bakat ide kreatif, gagasan sebagai wujud nyata dari kreatif yang sudah ditekuni selama ini, tetapi belum berkembang, karena proses produksi masih dalam

pengolahan secara konvensional. Serta cara penjualannya masih dengan cara konvensional (buka warung kelontong di lorong-lorong gang kecil). Dengan demikian kami tim pengabdian masyarakat dapat mengeksplor pengetahuan dan meningkatkan pemahaman serta keterampilan dalam mengolah inovasi baru dalam produksi produk kuliner, dan memberikan pemahaman dalam memasarkan produk melalui media sosial dengan *online digital*. Dengan meningkatkan perekonomian keluarga secara mandiri.

Saran

Kegiatan pengabdian ini terus berlanjut sebagai pengayaan ilmu pengetahuan kepada masyarakat, bertujuan untuk terus mengembangkan ide-ide kreatif sesuai dengan perkembangan zaman. Harapan bagi mitra, jangan menyerah untuk terus selalu berusaha dalam pengembangan produk kreatif, dan pengembangan pemasaran secara intensif, jalani usaha kreatif sesuai dengan hoby. Jangan menyerah jika mengalami kegagalan, terus maju walaupun keadaan kurang memotivasi. Pantang menyerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah, puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Nabi Besar SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya, pengabdian masyarakat dapat terselesaikan dengan tepat waktu, walaupun masih ada kekurangan. Tujuan utama melakukan pengabdian masyarakat sebagai tuntutan dosen untuk pemenuhan kewajiban catur dharma perguruan tinggi.

Terimakasih kepada Ketua Lembaga LPPM, Bapak Dr, Gufron Amirullah, M.Pd., serta jajarannya atas kesempatan yang diberikan, sehingga saya dapat menebarkan sedikit ilmu kepada masyarakat yang membutuhkan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat Insya Allah kegiatan ini nantinya merupakan kegiatan yang dapat membuka wawasan dan pikiran kita untuk saling membantu terhadap sesama, dan dapat memberikan inspiratif terhadap masyarakat. Terimakasih kepada ketua mitra Ibu-ibu PKK kelurahan Pasen, dan Bapak ketua Rt/RW, yang sudah mengizinkan dan menyediakan fasilitas sehingga kami dapat menyelesaikan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Demikian semoga tulisan ini bermanfaat.

DAFTAR RUJUKAN

- Fadhilaturrahmi, Ananda, R., & Yolanda, S. (2021). Evaluasi Program Kewirausahaan Di Sdk Penabur. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1683–1688.
- Fadhillah, N. (2015). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Industri Rumah Tangga dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *UNM Journal e Prints*, 1–15.
- Fargomeli, F. (2014). Interaksi Kelompok Nelayan Dalam Meningkatkan Taraf Hidup

- Di Desa Tewil Kecamatan Sangaji Kabupaten Maba Halmahera Timur. *Jurnal Acta Diurna*, 3(3), 4.
- Howkins. S. N. (2017). "pengembangan Ekonomi kreatif Barbasis kearifan Lokal Pandanus Handicraf dalam Menghadapi pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta), ". *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 67.
- Mauidzoh, U. (2018). "Pengembangan Industri Kreatif di Pantai Asuhan Miftahunnajah Banguntapan Bantul Yogyakarta Berupa Pendampingan Pemasaran Produk Kreatif dari bahan Limbah Konveksi kain Perca,". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Teknologi, KACANEGARA*, 30.
- Nanang Yusroni, Umar Chadhiq, Ratna Kusumawati, Pemberdayaan Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid 19 Melalui Media Sosial pada UKM Alquddus Catering Karang Rejo RT. 03/Rw.03. Banyumanik Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.1, No. 3 Agustus 2021*
- Nanang Sugianto, Ferzha Putra utama, e-commerce untuk optimalisasi pemasaran produk di era digital bagi usaha mikro kelompok tani pangestu rakyat desa barumanis kabupaten rejang lebong 2021. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 27. nomor 1 (2021) : januari-maret 14-20.*
- Nasrullah. D, Hidayatullah. A. dan WP. Satria, U. (2017). Pendampingan E-Commerce dan Pendidikan di Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(7): 6-15.
- Nisa', Rofiatun & Muslikhin, Zainal. (2021). Upaya Mencegah Penyebaran Covid-19 dengan Penyuluhan Mencuci Tangan serta Memakai Masker. *TA'AWUN*, 1(02), 142-148. <https://doi.org/10.37850/taawun.v1i02.195>
- Prayogo, E. (2014). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Klinik IPTEK Mina Bisnis (Studi Di Dinas Kelautan Dan Perikanan Kabupaten Lamongan Dan Di Desa Weru Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 3(1), 22-28.
- Rahmawati, S. (2018). Ekonomi Kreatif dan Kizen. *Riset Ekonomi Manajemen*, 1(2), 57-66. <https://doi.org/10.31002/rn.v1i2.713>
- Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3, 109. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.14180>
- Sari, P. A. (2013). "Pengembangan ekonomi kreatif Berbasis Human Capital" , *Jurnal Optimisme Ekonomi Indonesia*. 11.
- Sugiyono. (2014), "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*". Bandung: (Bandung: Alfabeta)
- Suryana. (2013). "*Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*". Jakarta: (jakarta: Salemba Rmpat)
- Tamtelahitu, T. M., Luturmas, A. J., Batlajery, B. V., Augustyn, A. N. A., Komputer, I., Kristen, U., Maluku, I., Kristen, U., & Maluku, I. (2021). Pelatihan Teknik Desain



Logo Kemasan, Pengemasan dan Pemasaran Produk di Kelompok Mama Romi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 6–13.

Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144–152.

Zakiah. (2010). Pemberdayaan Perempuan oleh Lajnah Wanita dan Putri Al-Irsyad Surabaya. *Jurnal Analisis*. Volume XVII. Nomor 01. hlm 37-56