

UPAYA PEMBERDAYAAN EKONOMI MELALUI PEMBINAAN USAHA JAJANAN PASAR KHAS BETAWI DI JOGLO

Septiani Juniarti¹

¹Universitas Mercu Buana
Email: septiani.juniarti@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 18 Maret 2024

Revised : 18 April 2024

Accepted : 20 April 2024

Kata kunci:

Betawi, Jajanan pasar,
Financial Technology,
UMKM

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Society is experiencing changes in habits or habits in the fields of education, consumerism and technology. Where currently using a sophisticated internet network makes things easier for people but still provides comfort and minimizes the spread of the corona virus. In the current era of digitalization, the arts sector has become revitalized by using social media to market its products. By shopping online, people also have to know about financial technology, namely making payments for goods purchased just by using a mobile phone. However, the use of social media is not yet understood by many levels of society in Indonesia, especially the elderly and elderly. Therefore, it is important to provide information training on how to use digital media and social media appropriately and correctly to make it easier for older people to develop their potential in the UMKM sector. Training and outreach regarding typical Betawi food, especially market snacks, could be a solution for UMKM, especially UMKM in the Joglo area, which are the desired targets. By using face-to-face training and seminar methods, the results were obtained that the Joglo area community already had some UMKM in the fields of crafts, catering and cakes.

ABSTRAK

Masyarakat mengalami perubahan habit atau kebiasaan di bidang pendidikan, konsumerisme dan teknologi. Dimana saat ini menggunakan jejaring internet yang canggih dan memudahkan masyarakat namun tetap memberikan kenyamanan dan meminimalisir terjangkitnya virus korona. Di era digitalisasi saat ini, sektor kesenian menjadi terangkat kembali dengan menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Dengan belanja online maka masyarakat juga harus mengetahui financial technology, yaitu melakukan pembayaran atas barang yang dibeli hanya dengan menggunakan handphone selular. Namun penggunaan media social ini belum dipahami oleh banyak lapisan masyarakat di Indonesia, terutama pada usia lanjut dan tua. Oleh karena itu, pentingnya dilakukan pelatihan informasi cara menggunakan media digital dan media social yang tepat dan benar agar memudahkan para usia lanjut mengembangkam potensinya di bidang UMKM. Pelatihan dan sosialisasi mengenai makanan khas Betawi khususnya jajanan pasar bisa menjadi solusi bagi UMKM terutama UMKM daerah Joglo, yang menjadi target yang diinginkan. Dengan

menggunakan metode pelatihan dan seminar secara tatap muka, diperoleh hasil bahwa masyarakat daerah Joglo sudah sebagian memiliki UMKM baik dibidang kerajinan, catering, dan kue kue basah..

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan usaha yang bisa dibilang sebagai penyokong ekonomi negara. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Selain itu juga, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5% (Kementerian Keuangan RI, 2023). Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran dan perputaran ekonomi di Indonesia.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi seharusnya dapat dimanfaatkan para pelaku UMKM untuk bisa mempromosikan usahanya. Karena jika kita paham akan teknologi yang kita gunakan, teknologi ini memiliki jangkauan yang tak terbatas dan juga sebenarnya banyak memudahkan para pelaku usaha. Apalagi setelah Covid-19 pola belanja masyarakat yang Indonesia khususnya Jakarta yang telah bergeser lebih pada belanja *online* dan juga *cashless*.

Pada pengabdian kali ini penulis mengangkat tema “Usaha Pemberdayaan Ekonomi Melalui Pembinaan Usaha Jajanan Pasar Khas Betawi di Joglo” dimana kami mengundang seorang Narasumber yang memiliki usaha jajanan pasar dan catering khas betawi. Narasumber ini adalah seorang pengusaha muda yang sudah menjalankan usaha nya selama 5 tahun terakhir. Bakul Mba Eka merupakan usaha catering dan kuliner jajanan tradisional khas betawi memfokuskan targetnya kepada pembeli lokal dan klien-klien diluar Jakarta dan sekitarnya.

Bisnis Bakul Mba Eka ini berada di daerah kawasan perumahan Cengkareng yang telah berjalan dengan baik mencapai pesanan pelanggan sampai keluar daerah. Hal ini berasal dari sang *owner* yang mencoba memanfaatkan platform media sosial sebagai promosinya seperti Instagram, Twitter, Shopee, Tokopedia, Facebook supaya pencapaian target yang dihasilkan dapat berjalan secara maksimal sehingga dapat mencapai omset yang diinginkan dalam bisnis yang dijalankan oleh Bakul Mba Eka.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan secara tatap muka (*offline*) dilaksanakan dengan metode menyampaikan materi pemaparan mengenai pelestarian kuliner jajanan pasar tradisional khas Betawi. Selain itu juga ada kegiatan diskusi untuk berbagi pengalaman, masukan dan saran kepada para peserta.

Bagian Keuangan

Biaya Produksi Bakul Mba Eka

1. Biaya Tetap

Tabel 1. Biaya Tetap

| Material | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Jumlah (Rp) |
|--------------|-----------|-------------------|----------------|
| Gunting | 2 buah | 9.000 | 18.000 |
| Selotip | 2 buah | 12.000 | 24.000 |
| Bakul | 2 buah | 50.000 | 100.000 |
| Centong | 2 buah | 6.000 | 12.000 |
| Timbangan | 2 buah | 80.000 | 160.000 |
| Takaran | 2 buah | 5.000 | 10.000 |
| TOTAL | | | 324.000 |

2. Biaya Variabel (Tidak Tetap)

Tabel 2. Biaya Variabel

| Material | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Jumlah (Rp) |
|---------------|-----------|----------------------|------------------|
| Sagu Mutiara | 5 Kg | 36.000 / kg | 180.000 |
| Tepung Hunkwe | 10 Kg | 2.000/90 gr | 220.000 |
| Gula Pasir | 15 kg | 16.000 / kg | 240.000 |
| Garam | 2 pak | 4.500 / pak | 9.000 |
| Vanili | 1 kg | 160.000 / kg | 160.000 |
| Santan | 15 ltr | 30.000/ltr | 450.000 |
| Air | 60 ltr | 5.000 / galon | 300.000 |
| Daun Pandan | 3 kg | 20.000/kg | 60.000 |
| Plastik Mika | 1500 lbr | 10.000/pak (100 lbr) | 150.000 |
| TOTAL | | | 1.769.000 |

Biaya Total

Biaya Tetap + Biaya Variabel

$$\text{Rp } 324.000 + \text{Rp } 1.769.000 = \text{Rp } 2.093.000$$

Biaya harga per unit

Total biaya produksi : jumlah produk

$$\text{Rp } 2.093.000 : 1500 = \text{Rp } 1.395$$

Harga jual per unit Rp 1.395

BEP (*Break Even Point*)

- BEP Harga

Total biaya produksi : produksi

$$\text{Rp } 2.093.000 : 1500 = \text{Rp } 1.395$$

Hrga jual per unit Rp 1.395

- BEP Produksi

Total biaya produksi : Harga per unit

$$\text{Rp } 2.093.000 : \text{Rp } 1.395 = \text{Rp } 1500$$

Jadi, untuk mencapai titik impas maka yang harus terjual adalah 1500 produk dengan harga per produknya mulai dari Rp 1.395. Bakul Mba Eka menjual produknya dengan harga Rp 3.000 / produknya.

Analisis Keuntungan

- Pemasukan Perbulan

Tabel 3. Pemasukan Perbulan

| No | Nama Produk | Jumlah | Harga Satuan | Jumlah |
|--------------|-------------|-------------|--------------|---------------------|
| 1. | Kue Cente | 1500 | Rp 3.000 | Rp 4.500.000 |
| TOTAL | | 1500 | | Rp 4.500.000 |

- Keuntungan Perbulan

Total biaya pemasukan – Total biaya pengeluaran

$$\text{Rp } 4.500.000 - \text{Rp } 2.093.000 = \text{Rp } 2.407.000$$

Jadi, keuntungan yang diperoleh dari penjualan 1500 produk Bakul Mba Eka dengan harga Rp 3.000 adalah Rp 2.407.000 di setiap bulannya.

Bagian Pemasaran Produk

Strategi yang digunakan untuk mengembangkan pemasaran usaha kuliner ini yaitu menggunakan pemasaran langsung seperti dari mulut ke mulut dimana pemasaran ini dilakukan dengan mempromosikan jajanan atau kateringnya secara langsung kepada konsumen terdekat seperti teman, kerabat dan masyarakat sekitar, selain itu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu pemasaran digital (media sosial) baik Whatsapp, Instagram, serta Facebook dan situs web lainnya seperti Imooji yang mana dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan yang tentunya akan berdampak pada peningkatan keuntungan. Selain itu, ada banyak keuntungan yang didapat dari pemasaran secara online melalui Facebook, Instagram, *Website*, *Marketplace*, dan lain-lain.

Pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM. Penggunaan media digital bisnis akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan perilaku sehingga memungkinkan untuk dapat meraih pelanggan dan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi lebih tertarget dan hemat biaya. Beberapa kegiatan pelatihan digital marketing yang sudah pernah dilakukan dan bermanfaat diantaranya adalah pemanfaatan website dalam pembuatan katalog menu digital yang mampu menunjang pemasaran produk dan pemanfaatan sosial media secara optimal serta pelatihan dengan menggunakan marketplace kepada pelaku usaha kreatif yang dapat dikembangkan seiring dengan berkembangnya kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi.

Bagian Operasional

Bakul Mba Eka merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang catering dan jajanan pasar tradisional. Untuk kuliner yang dihasilkan oleh Bakul Mba Eka memiliki jenis yang berbeda – beda tergantung dari pesanan / kebutuhan konsumen.

Kuliner yang ditawarkan Bakul Mba Eka memiliki beberapa varian seperti paket nasi box, paket nasi kuning, nasi goreng, jajanan kuliner lainnya dan juga snack untuk berbagai kebutuhan acara. Dengan harga mulai dari Rp 20.000- Rp 40.000 per paketnya.

Bagian SDM

SDM yang kami butuhkan adalah orang – orang yang memiliki keterampilan dalam menciptakan inovasi baru terutama dalam hal ide jenis kuliner yang sedang diminati. Dalam usaha ini (Bakul Mba Eka) adalah orang yang memiliki keterampilan, ketelitian, kesabaran dan berkompeten di bidang marketing dalam perdagangan serta mahir bermain sosial media untuk membantu dalam memasarkan produk dan menarik lebih banyak konsumen, karena di era digital saat ini banyak konsumen yang mencari produk melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengabdian yang dilakukan secara tatap muka pasca Covid melanda Indonesia ini, memberikan banyak manfaat dan masukan bagi para peserta UMKM. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta yang hadir dalam acara seminar ini, dimana acara ini disajikan pemaparan dari narasumber yang sangat bermanfaat. Hasil pelaksanaan pelatihan berdasarkan analisis deskriptif dan tanggapan dari 26 peserta.

Hal ini sesuai dengan pemaparan yang diberikan oleh narasumber bahwa bermula dari Hobi maka bisa menghasilkan kreatifitas yang mempunyai nilai jual dan disukai orang banyak, namun terdapat kendala yg dihadapi oleh narasumber yaitu Ibu Ika bahwa kurangnya ilmu mengenai pembukuan, memasarkan produk, keterbatasan modal dan penyampaian informasi kepada pembeli. Yang membuat usaha yang dijalankan oleh Ibu Ika ini mengalami keterlambatan progress. Oleh karena itu dibutuhkan mentoring usaha UMKM agar usaha dapat terus berjalan.

Pembahasan

Setelah pemaparan pengabdian selesai dijalankan, maka para narsaumber melakukan mentoring atau pemantauan dan pelatihan langsung kepada para UMKM yang terkait dengan topik pengabdian. Hal ini dilakukan agar UMKM dapat tetap menjalankan usaha nya walaupun dalam keadaan sulit di kondisi saat ini. Hasil dari mentoring ini adalah dengan table dibawah ini :

| | |
|------------------|--|
| Jenis usaha | : Katering dan Snack jajanan khas betawi |
| Lokasi usaha | : Cengkareng, Jakarta barat |
| Metode mentoring | : Wawancara dengan pemilik |

Tabel 4. Hasil interview

| No. | Pertanyaan | Jawaban Narasumber |
|------------|---|--|
| 1. | Bagaimana kemajuan usaha dari awal hingga saat ini? | Dijalankan individu dan masih menggunakan cara tradisional dan manual. Hanya memanfaatkan media whatsapp dan marketing " <i>world of mouth</i> " |
| 2. | Apa saja permasalahan dan peluang dihadapi dalam usaha yang dijalankan? | Permasalahan, keterbatasan modal dan ilmu mengenai pembukuan, teknologi financial, dan pemasaran. Sedangkan peluang muncul menyalurkan hobi membuat kue. |
| 3. | Apa saja kegagalan yang dihadapi dalam usaha ? | Kegagalannya kurangnya SDM yang membantu proses pesanan dalam jumlah banyak, karena belum ada kesanggupan untuk membayar tenaga kerja. |

Dengan melihat table wawancara tersebut, maka dapat diberikan saran untuk UMKM ini adalah :

Melihat langsung permasalahan yg dihadapi oleh UMKM ini, maka dibutuhkan disiplin ilmu baik dalam hal manajemen planning, organisasi tenaga kerja dan ilmu keuangan yang lebih baik agar bisa menggunakan teknologi financial seperti aplikasi Gojek, Shopee dll. Sehingga dari bakat kreatifitas yang dimiliki seorang pelaku usaha bisa dikembangkan agar lebih menjamin hasil dan meningkatkan roda perekonomian rumah tangga konsumsi.

Maka diharapkan untuk pengabdian yang selanjutnya dapat memberikan pelatihan langsung mengenai penggunaan teknologi keuangan dalam aplikasi belanja online. Sehingga kegagalan UMKM tadi dapat diminimalisir agar menjadi lebih menguntungkan penjual, dan menimbulkan rasa percaya untuk sisi pembeli.

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan tatap muka sejak covid melanda Indonesia. Dengan dihadiri oleh peserta UMKM di wilayah Joglo, acara seminar ini berjalan dengan lancar dan sukses. Hal ini ditandai dengan berlangsungnya acara yang tepat waktu, sesuai dengan susunan acara yang telah ditetapkan sebelumnya, dan ditutup dengan pertanyaan dan masukan- masukan dari para peserta UMKM mengenai topik materi yang dipaparkan oleh para Narasumber, yaitu Tim Dosen yang bertugas untuk melakukan

Pengabdian kepada Masyarakat di wilayah Joglo, Jakarta Barat serta pemaparan dari narasumber utama yaitu seorang pengusaha Catering yaitu Ibu Ika.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewantara, Y. F. (2021). ANALISA POTENSI WISATA KULINER KHAS BETAWI DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KOTA DKI JAKARTA. *JURNAL SAINS TERAPAN PARIWISATA*, 20-28.
- Dewantara, Y. F. (2021). ANALISA POTENSI WISATA KULINER KHAS BETAWI DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KOTA JAKARTA. 6(1), 20-28.
- Gunawan, G., & Liauw, F. (2022). REKREASI KULINER BETAWI DI MANGGA BESAR. *JURNAL STUPA (Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur)*, 4(1), 237-246.
- Hendrayana, B. S., & Leksono, S. M. (2022). POTENSI MAKANAN TRADISIONAL LAKSA SEBAGAI DAYA TARIK PARIWISATA TANGERANG. *HOME ECONOMICS JOURNAL. DEPARTEMENT OF CULINARY AND FASHION ENGINEERING EDUCATION*.
- Maulana, A., Fauzi, A., Radiyah, U., & Reynaldi, F. O. (2019). Perancangan Aplikasi Pengenalan Budaya Betawi Berbasis Android. *Jurnal Infortech*, 68-72.
- Natalina, H. D., Rahmanita, M., & Wulan, S. (2023). Roti Gambang sebagai Makanan Tradisional Betawi. *Jurnal Ideas Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 1005-1014.

LAMPIRAN

