

Pengembangan Potensi KUB Graha Permai Melalui Kreasi Jajanan Pasar di Kota Pekanbaru

Novita¹, Rina Sundari²

¹ STIE Riau

*Corresponding author

E-mail: novitaq8@gmail.com

Article History:

Received: 2024-09-11

Revised: 2024-11-05

Accepted: 2024-11-26

Abstract: Kelompok Usaha Bersama (KUB) memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui usaha berbasis komunitas. Salah satu KUB yang memiliki potensi besar adalah KUB Graha Permai di Kota Pekanbaru, yang bergerak dalam produksi jajanan pasar. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi kurangnya inovasi produk, keterbatasan strategi pemasaran, serta rendahnya pemahaman dalam pengelolaan usaha secara profesional. Oleh karena itu, program pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan potensi KUB Graha Permai melalui inovasi jajanan pasar dan penerapan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan dan pendampingan dalam inovasi produk, pengemasan, serta pemasaran berbasis media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pelatihan, anggota KUB mampu menghasilkan produk dengan tampilan yang lebih menarik dan meningkatkan daya saing usaha mereka. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran juga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya program ini, diharapkan KUB Graha Permai dapat terus berkembang sebagai unit usaha mandiri yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Pekanbaru..

Keywords:

KUB, jajanan pasar, inovasi produk, pemasaran digital, pengabdian masyarakat

Pendahuluan

Kelompok Usaha Bersama (KUB) memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan usaha berbasis komunitas (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Salah satu KUB yang memiliki potensi besar adalah KUB Graha Permai, yang berlokasi di Kota Pekanbaru. KUB ini beranggotakan ibu-ibu rumah tangga yang berupaya meningkatkan pendapatan keluarga melalui usaha kuliner, khususnya dalam produksi jajanan pasar. Namun, tantangan yang dihadapi oleh KUB Graha Permai adalah minimnya inovasi produk,

kurangnya strategi pemasaran, serta keterbatasan dalam pengelolaan usaha secara profesional (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Riau, 2023).

Jajanan pasar merupakan salah satu kuliner tradisional yang masih memiliki permintaan tinggi di masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2023). Namun, seiring perkembangan zaman, selera konsumen terus berubah, dan persaingan dengan produk kuliner modern semakin meningkat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pengembangan kreasi jajanan pasar yang tidak hanya mempertahankan cita rasa tradisional, tetapi juga memiliki tampilan yang lebih menarik serta sesuai dengan tren pasar saat ini (Susanto, 2021). Inovasi dalam bentuk variasi rasa, kemasan yang lebih higienis dan menarik, serta strategi pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan daya saing produk jajanan pasar di Pekanbaru (Lestari & Wahyuni, 2020).

Selain tantangan dalam inovasi produk, KUB Graha Permai juga menghadapi kendala dalam aspek pemasaran dan manajemen usaha. Mayoritas anggota KUB masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung atau melalui mulut ke mulut (Dinas Koperasi dan UMKM Pekanbaru, 2023). Padahal, dengan semakin berkembangnya teknologi, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce dapat menjadi solusi untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan (Handayani & Pratama, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital, pengemasan produk yang lebih menarik, serta pengelolaan usaha yang lebih profesional (Nugroho et al., 2021).

Melihat permasalahan dan potensi yang dimiliki oleh KUB Graha Permai, program pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan potensi usaha melalui inovasi jajanan pasar dan peningkatan kapasitas anggota dalam aspek produksi, pemasaran, dan manajemen usaha (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, diharapkan KUB Graha Permai mampu menghasilkan produk yang lebih kompetitif, meningkatkan daya saing usaha, serta memberikan dampak positif bagi kesejahteraan anggotanya dan perekonomian lokal di Kota Pekanbaru (Ramadhan & Sari, 2023).

Metode

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan seluruh anggota KUB Graha Permai dalam setiap tahapannya. Metode ini dirancang untuk memastikan transfer pengetahuan yang efektif dan berkelanjutan, serta mendorong keterlibatan aktif para peserta.

Pada tahap awal, dilakukan observasi dan pemetaan potensi serta permasalahan yang dihadapi oleh KUB Graha Permai. Observasi ini dilakukan untuk memahami profil usaha, jenis produk yang dihasilkan, dan tantangan yang dihadapi

dalam aspek produksi dan pemasaran. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion/FGB) dengan anggota KUB dan pemangku kepentingan terkait.

Kegiatan pelatihan dan workshop dibagi menjadi beberapa sesi, yang meliputi: Inovasi Produk: Pelatihan ini fokus pada pengembangan kreasi jajanan pasar, baik dari segi rasa maupun tampilan produk. Peserta diberikan pengetahuan tentang teknik modifikasi resep dan penataan produk agar lebih menarik minat konsumen, tanpa menghilangkan cita rasa tradisionalnya (Lestari & Wahyuni, 2020).

Pengemasan Produk: Workshop ini membahas pentingnya pengemasan yang menarik dan higienis sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk. Peserta diajarkan teknik pengemasan modern yang praktis dan aman, serta penentuan label dan branding produk yang sesuai (Nugroho et al., 2021).

Pemasaran Digital: Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan anggota KUB dalam memanfaatkan platform digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Tokopedia, Shopee). Materi yang disampaikan mencakup strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, dan manajemen akun bisnis (Handayani & Pratama, 2022).

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif selama tiga bulan untuk memastikan implementasi materi yang telah diberikan. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi produksi dan komunikasi daring secara berkala. Dalam tahap ini, tim pengabdian memberikan saran dan solusi atas kendala yang dihadapi anggota KUB dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran.

Evaluasi dilakukan melalui pengukuran peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota KUB menggunakan pre-test dan post-test, serta melalui analisis peningkatan penjualan produk sebelum dan sesudah program pengabdian. Selain itu, sesi refleksi bersama diadakan untuk memperoleh umpan balik dari peserta mengenai manfaat dan tantangan selama proses pengabdian.

Untuk menyebarkan hasil pengabdian, tim melakukan publikasi melalui media sosial, artikel di media lokal, serta seminar lokal yang melibatkan pelaku UMKM lain di Pekanbaru. Publikasi ini bertujuan untuk menginspirasi KUB lain dalam mengembangkan potensi usaha mereka.

Hasil

Program pengabdian ini telah dilaksanakan selama beberapa bulan dengan fokus pada pengembangan potensi KUB Graha Permai melalui inovasi jajanan pasar dan penerapan strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan ini dapat diuraikan dalam beberapa aspek utama, yaitu peningkatan keterampilan anggota KUB, inovasi produk, pemasaran digital, serta dampak ekonomi bagi anggota KUB.

Peningkatan Keterampilan Anggota KUB

Setelah mengikuti serangkaian pelatihan dan pendampingan, anggota KUB menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan produksi, pengemasan, dan pemasaran. Hal ini terlihat dari: Peningkatan skor pre-test dan post-test pada sesi pelatihan inovasi produk, di mana rata-rata pemahaman anggota meningkat dari 60% menjadi 85% setelah pelatihan. Anggota KUB lebih percaya diri dalam menciptakan variasi jajanan pasar dengan sentuhan modern tanpa meninggalkan ciri khas tradisional. Kemampuan dalam pengemasan produk meningkat, dengan hasil akhir produk yang lebih higienis, menarik, dan memenuhi standar pasar.

Inovasi Produk Jajanan Pasar

Sebagai hasil dari pelatihan inovasi, KUB Graha Permai berhasil mengembangkan beberapa produk jajanan pasar dengan sentuhan modern, seperti: Klepon Cokelat Keju, yaitu variasi klepon dengan isian cokelat dan topping keju yang disukai oleh anak muda. Lapis Legit Matcha, yang menggabungkan cita rasa tradisional dengan tren kuliner kekinian. Pastel Mini Frozen, yang dapat disimpan lebih lama dan dikemas dalam bentuk praktis untuk dipasarkan secara online. Produk-produk ini berhasil menarik minat lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda yang menginginkan jajanan pasar dengan tampilan lebih modern.

Implementasi Pemasaran Digital

Salah satu hasil signifikan dari program ini adalah peralihan metode pemasaran KUB Graha Permai dari konvensional ke digital. Sebelumnya, pemasaran hanya mengandalkan penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Namun, setelah pelatihan pemasaran digital, anggota KUB mulai aktif menggunakan platform media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk. Beberapa hasil yang dicapai: Pembuatan akun bisnis di Instagram dan Facebook, yang kini digunakan untuk mempromosikan produk melalui foto dan video menarik. Peningkatan engagement media sosial, dengan rata-rata peningkatan jumlah pengikut Instagram sebesar 40% dalam dua bulan pertama. Penjualan online meningkat sebesar 55%, setelah anggota KUB mulai menggunakan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dampak Ekonomi bagi Anggota KUB

Hasil dari pelatihan dan implementasi strategi baru menunjukkan adanya peningkatan pendapatan bagi anggota KUB: Omzet rata-rata anggota KUB meningkat sebesar 30%, dari sebelumnya Rp1.500.000 per bulan menjadi Rp2.000.000 per bulan. Peluang kemitraan dengan kafe dan kedai kopi lokal, yang tertarik untuk menjual jajanan pasar inovatif dari KUB Graha Permai. Peningkatan jumlah pesanan catering dan pesanan berbasis pre-order, yang mempermudah anggota KUB dalam mengatur produksi dan stok barang.

Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi yang dilakukan melalui wawancara dan survei menunjukkan bahwa 90% anggota KUB merasa program ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan keterampilan mereka. Beberapa tantangan yang masih perlu diatasi adalah: Kesulitan dalam manajemen stok dan produksi dalam skala besar, yang masih perlu pendampingan lebih lanjut. Perlunya peningkatan pemahaman tentang analisis pasar dan manajemen keuangan, agar usaha lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas KUB Graha Permai dalam aspek produksi, inovasi, dan pemasaran. Diharapkan, keberlanjutan program ini dapat mendorong KUB Graha Permai menjadi unit usaha yang lebih mandiri dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas..



Gambar 1: Pelaksanaan Pengabdian

Diskusi

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pengembangan inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan KUB Graha Permai. Dalam pembahasan ini, hasil yang diperoleh akan dianalisis berdasarkan literatur dan teori yang relevan.

Peningkatan Keterampilan Anggota KUB

Pelatihan yang diberikan dalam program ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan anggota KUB dalam inovasi produk, pengemasan, dan pemasaran digital. Berdasarkan teori Community-Based Entrepreneurship (Peredo & Chrisman, 2006), pemberdayaan berbasis komunitas dapat memperkuat kemandirian ekonomi jika didukung oleh pelatihan yang tepat. Studi lain oleh Handayani dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan UMKM dalam inovasi produk berpengaruh positif terhadap daya saing mereka.

Peningkatan skor pemahaman peserta dari 60% menjadi 85% setelah pelatihan membuktikan bahwa pendekatan edukatif berbasis praktik memberikan dampak yang signifikan.

Inovasi Produk Jajanan Pasar

Inovasi produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, terutama generasi muda yang lebih menyukai tampilan dan rasa yang modern. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk yang sesuai dengan tren pasar dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas segmen konsumen. Penambahan varian seperti Klepon Cokelat Keju dan Lapis Legit Matcha menunjukkan bahwa produk tradisional dapat dikembangkan agar lebih relevan dengan selera konsumen masa kini. Hal ini selaras dengan penelitian Lestari & Wahyuni (2020) yang menekankan pentingnya modifikasi produk tradisional untuk mempertahankan eksistensinya di pasar modern.

Implementasi Pemasaran Digital dan Dampaknya

Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace berkontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 55% dalam dua bulan pertama setelah program berlangsung. Peningkatan ini sejalan dengan studi Nugroho et al. (2021) yang menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mengalami peningkatan omzet hingga 40% dalam tiga bulan pertama. Selain itu, teori Digital Marketing Funnel (Chaffey & Smith, 2017) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, KUB Graha Permai berhasil menarik perhatian lebih banyak pelanggan melalui platform Instagram, Facebook, dan marketplace.

Dampak Ekonomi terhadap KUB Graha Permai

Dampak ekonomi dari program ini tercermin dalam peningkatan omzet anggota KUB dari Rp1.500.000 menjadi Rp2.000.000 per bulan. Hal ini mendukung temuan Ramadhan & Sari (2023) bahwa inovasi produk dan pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan daya saing UMKM dan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan. Selain itu, keberhasilan KUB dalam menjalin kemitraan dengan kafe dan kedai kopi lokal memperkuat teori Strategic Partnership (Porter, 1985) yang menekankan pentingnya kolaborasi dalam meningkatkan distribusi dan penetrasi pasar.

Tantangan dan Rekomendasi Keberlanjutan

Meskipun hasilnya positif, masih terdapat beberapa tantangan, seperti kesulitan dalam manajemen stok dan produksi dalam skala besar, serta pemahaman tentang analisis pasar dan manajemen keuangan yang masih perlu ditingkatkan. Untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan pelatihan lanjutan terkait manajemen bisnis dan keuangan berbasis digital, sebagaimana disarankan oleh Dinas Koperasi dan

UMKM Pekanbaru (2023). Selain itu, keberlanjutan program dapat diperkuat melalui pendampingan jangka panjang dan akses terhadap program pembiayaan usaha dari pemerintah maupun sektor swasta.

Kesimpulan

Hasil program ini membuktikan bahwa pemberdayaan berbasis inovasi dan digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam industri kuliner tradisional. Temuan ini menguatkan berbagai studi sebelumnya tentang pentingnya inovasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan performa usaha kecil. Dengan keberlanjutan program ini, diharapkan KUB Graha Permai dapat terus berkembang dan menjadi contoh bagi UMKM lain di Pekanbaru.

Daftar Referensi

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Dinas Koperasi dan UMKM Pekanbaru. (2023). *Laporan Tahunan Program Pengembangan UMKM di Pekanbaru*. Pekanbaru: Dinas Koperasi dan UMKM.
- Handayani, S., & Pratama, D. (2022). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan dalam Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Usaha*, 15(2), 45-59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Komunitas di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Inovasi Kuliner Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Lestari, N., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing Jajanan Tradisional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 22-35.
- Nugroho, H., et al. (2021). Optimalisasi E-commerce untuk UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(2), 70-85.
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ramadhan, A., & Sari, M. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui UMKM Berbasis Kuliner Tradisional. *Jurnal Ekonomi Masyarakat*, 10(3), 88-

102.

Susanto, B. (2021). Transformasi Jajanan Pasar: Adaptasi dan Inovasi di Era Modern. *Jurnal Sosial Budaya*, 7(1), 35-50.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Perkembangan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*. Jakarta: BPS Indonesia.