

PKM Peningkatan Peran Perempuan Sebagai Pendukung Perekonomian Keluarga Melalui Pengembangan Usaha Kuliner Rumahan

Elly Lestari^{1*}, Ana Arifatus Sa'diyah², RR Nugraheni Suci Sayekti³, Muhamad Rifa'i⁴, Yuni Setyawati⁵, Sri Indah⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang, Indonesia

*e-mail korespondensi: lestariellz@yahoo.co.id

Abstract

Community Partnership Program (PKM) aims to enhance women's role in supporting the family economy through the development of home-based culinary businesses. Activities focus on training in cooking skills, business management, and digital marketing. The primary target group is housewives with entrepreneurial potential. The program is expected to increase family income and women's economic independence. Results from the program demonstrate improved skills and motivation in participants.

Keywords: *The Role of Women; E-Commerce; MSMEs*

Abstrak

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan peran perempuan dalam mendukung perekonomian keluarga melalui pengembangan usaha kuliner rumahan. Kegiatan difokuskan pada pelatihan keterampilan memasak, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Sasaran utama adalah ibu rumah tangga yang memiliki potensi kewirausahaan. Diharapkan program ini mampu meningkatkan pendapatan keluarga dan kemandirian ekonomi perempuan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan dan motivasi peserta.

Kata Kunci: Peran Perempuan; E-Commerce; UMKM

Accepted: 2024-11-29

Published: 2025-07-25

PENDAHULUAN

Secara sederhana, kuliner adalah suatu proses membuat, menyajikan dan mencicipi makanan atau minuman. Perkembangan bisnis yang kian pesat berimbas pada hal-hal positif, seperti penyerapan tenaga kerja hingga dalam skala yang lebih besar mampu mendukung perkembangan ekonomi nasional. UMKM, dengan berbagai jenis usahanya, bergerak di bidang jasa maupun barang, serta memiliki posisi yang paling dekat dengan perekonomian lokal. Artinya, isu-isu ekonomi di tingkat global maupun nasional tidak selalu berdampak langsung terhadap jalannya UMKM, namun tinggi rendahnya penjualan di tingkat bawah sangat menentukan perputaran ekonomi setempat. Salah satu faktor yang mendasari adalah cara kerja UMKM yang bergantung pada sumber daya lokal, baik terkait dengan bahan baku, alat penunjang, modal usaha, hingga sumber daya manusia (Meryana, 2012). Menurut Deputi Akses Permodalan Bekraf, Fadjar Hutomo, dalam (Prapti & Rahoyo, 2019), salah satu jenis usaha di lingkup UMKM yang memiliki peran vital terhadap perkembangan ekonomi adalah usaha di bidang kuliner. Sayangnya, pelaku usaha di bidang ini kerap terkendala dengan modal, sehingga pemerintah turun tangan dengan memberikan akses modal usaha agar sektor UMKM di bidang kuliner dapat berkembang. Selain memberikan kemudahan akses, pemerintah juga menghadirkan program subsidi bunga, penempatan dana pemerintah pada bank umum mitra untuk mendukung perluasan kredit modal kerja dan restrukturisasi kredit UMKM, penjaminan kredit modal kerja UMKM, Banpres Produktif Usaha Mikro, Bantuan tunai untuk PKL dan warung, dan insentif PPh Final UMKM.

Kuliner dapat dijelaskan sebagai istilah teknis yang mencakup pembuatan, penyajian, dan memastikan kualitas rasa makanan ataupun minuman. Bisnis kuliner akhir-akhir ini berkembang begitu pesat, dan tentunya sangat bermanfaat bagi perkembangan ekonomi secara umum. Di sisi lain, kondisi ini sekaligus menggambarkan ketatnya persaingan antar usaha, di mana konsumen memiliki semakin banyak pilihan jajanan atau makanan sehingga menuntut pelaku usaha untuk berlomba-lomba menyajikan produk kuliner yang berkualitas. Perkembangan bisnis yang kian pesat berimbas pada hal-hal positif, seperti penyerapan tenaga kerja hingga dalam skala yang lebih besar mampu mendukung perkembangan ekonomi nasional. UMKM, dengan berbagai jenis usahanya, bergerak di bidang jasa maupun barang, serta memiliki posisi yang paling dekat dengan perekonomian lokal. Artinya, isu-isu ekonomi di tingkat global maupun nasional tidak selalu berdampak langsung terhadap jalannya UMKM, namun tinggi rendahnya penjualan di tingkat bawah sangat menentukan perputaran ekonomi setempat. Salah satu faktor yang mendasari adalah cara kerja UMKM yang bergantung pada sumber daya lokal, baik terkait dengan bahan baku, alat penunjang, modal usaha, hingga sumber daya manusia (Meryana, 2012). Menurut Deputi Akses Permodalan Bekraf, Fadjar Hutomo, dalam (Prapti & Rahoyo, 2019), salah satu jenis usaha di lingkup UMKM yang memiliki peran vital terhadap perkembangan ekonomi adalah usaha di bidang kuliner. Sayangnya, pelaku usaha di bidang ini kerap terkendala dengan modal, sehingga pemerintah turun tangan dengan memberikan akses modal usaha agar sektor UMKM di bidang kuliner dapat berkembang. Selain memberikan kemudahan akses, pemerintah juga menghadirkan program subsidi bunga, penempatan dana pemerintah pada bank umum mitra untuk mendukung perluasan kredit modal kerja dan restrukturisasi kredit UMKM, penjaminan kredit modal kerja UMKM, Banpres Produktif Usaha Mikro, Bantuan tunai untuk PKL dan warung, dan insentif PPh Final UMKM.

Pelaku UMKM di lingkup usaha kuliner rumahan pada umumnya adalah perempuan. Perempuan menjadi pelaku dominan dalam konteks ini karena secara mendasar sudah memiliki keterampilan domestik yang dapat dimanfaatkan untuk hal dengan nilai produktif lebih. Selain itu, dengan kesibukan sebagai ibu rumah tangga yang di sebagian waktu berada di rumah, banyak perempuan tergerak untuk sekaligus membuka usaha di rumah dengan berjualan makanan. Peran ganda ini tidak lain ialah wujud adaptasi terhadap tuntutan ekonomi (Sari & Yuliana, 2021). UMKM kuliner rumahan umumnya juga identik dengan modal yang tidak besar, sehingga menjadi pilihan yang sesuai bagi pihak-pihak yang ingin membangun usaha namun memiliki keterbatasan modal (Aisyah & Nurlina, 2022). Menurut Zimmerer dan Scarborough dalam Lestari & Hartati (2021), kewirausahaan digambarkan sebagai bentuk nyata dari kreativitas dan inovasi yang berguna untuk memecahkan masalah ekonomi dan membuka peluang bisnis. Kabeer dalam Susanti & Handayani (2020) menjelaskan bahwa kewirausahaan memerlukan upaya pemberdayaan, di mana dalam hal ini tidak terbatas pada akses sumber daya saja, namun juga keterampilan dalam hal pengelolaan bisnis secara prospektif. Laporan BPS (2023) memaparkan data bahwa UMKM memiliki kontribusi hingga 60% terhadap PDB Indonesia, dengan pelaku usaha paling dominan ialah kalangan perempuan, khususnya jika spesifik melihat sektor makanan dan minuman.

UMKM berlomba-lomba untuk meningkatkan volume penjualan. Sebab, hal ini sangat menentukan keberlanjutan bisnis yang dijalankan. Jika penjualan meningkat, maka laba usaha juga meningkat, sehingga memungkinkan sebuah usaha untuk berkembang dengan meningkatkan kapasitas produksi, pilihan produk, layanan, dan sebagainya. Untuk itu, penting untuk mengetahui faktor tinggi rendahnya volume penjualan, yakni antara lain kompetisi harga, ada dan tidaknya layanan pemesanan secara *online*, pemasaran digital, dan sebagainya. Pemasaran digital menurut Chaffey & Mayer (2009) adalah metode pengenalan produk kepada konsumen secara luas melalui media digital, seperti media sosial, *website*, radio, televisi, dan

sebagainya. Di era saat ini, pemasaran digital sangat penting untuk menunjang pemasaran tradisional karena sekaligus memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau calon konsumen tanpa harus mendatangi secara langsung. Di sisi lain, metode ini mempermudah pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, hampir semua orang menggantungkan kebutuhan informasi dari *gadget*, sehingga pelaku usaha cukup membuat konten pemasaran secara aktif sesuai dengan kemampuannya masing-masing agar dijumpai oleh calon konsumen dengan harapan timbul rasa tertarik untuk membeli produk (Rahman, 2020). Kota Malang memiliki berbagai macam kuliner. Salah satu kuliner di Kota Malang adalah warung makan. Usaha kuliner tersebut menawarkan makanan dengan biaya yang relatif murah. Dengan banyaknya masyarakat yang membutuhkan usaha kuliner, maka membuka peluang bagi mitra usaha menyediakan jasa kuliner. Mitra usaha adalah Ibu Siti Rahayu yang beralamat di Jalan Pelabuhan Tanjung Perak No.12, Bakalan Krajan, Sukun, Malang. Ibu Siti Rahayu sudah menjalankan usaha ini selama 15 tahunan. Modal awal yang dikeluarkan sebesar Rp 2.000.000. Omzet yang diperoleh Ibu Siti Rahayu sekitar Rp 5.000.000,- per bulan. Dalam menjalankan usahanya Ibu Siti Rahayu dibantu oleh 2 orang.

METODE

Naskah ini memaparkan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Kuliner Rumahan milik Ibu Siti Rahayu, di Jalan Pelabuhan Tanjung Perak No.12, Bakalan Krajan, Sukun, Malang selama 1 bulan oleh Tim PKM. Pada pengabdian masyarakat ini, metode yang digunakan yaitu: (1) Mendatangi UMKM Kuliner Rumahan milik Ibu Siti Rahayu untuk melakukan survey awal. (2) Memberikan penyuluhan tentang tentang promosi dan pengembangan usaha UMKM Kuliner Rumahan milik Ibu Siti Rahayu (3) Memberikan pendampingan tentang melakukan promosi agar UMKM Kuliner Rumahan milik Ibu Siti Rahayu dikenal dan diminati oleh konsumen. (4) Memberikan pendampingan aplikasi pemasaran digital atau media sosial agar pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya lebih besar lagi dan mampu memperluas pasar sehingga meningkatkan hasil penjualan UMKM Kuliner Rumahan milik Ibu Siti Rahayu. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini berkaitan dengan teknis pelaksanaan, yakni dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan oleh Tim PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada peningkatan kapasitas usaha kuliner rumahan milik Ibu Siti Rahayu yang memproduksi dan menjual makanan tradisional seperti tahu lontong, rujak cingur, tahu telur, dan tahu campur. Sebelum intervensi program, usaha ini dijalankan secara sederhana dengan jangkauan pemasaran yang terbatas pada warga sekitar. Tidak ada pencatatan keuangan yang sistematis, dan belum terdapat upaya promosi melalui media daring maupun aplikasi pemasaran digital. Observasi awal menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Ibu Siti memiliki potensi pasar yang besar karena cita rasanya yang khas dan otentik. Namun, dari sisi penyajian, pengemasan, dan promosi, masih belum memenuhi standar yang mampu menarik konsumen dalam skala lebih luas. Pelanggan hanya datang dari lingkungan terdekat, dan usaha sepenuhnya bergantung pada penjualan langsung harian tanpa pemesanan terlebih dahulu.

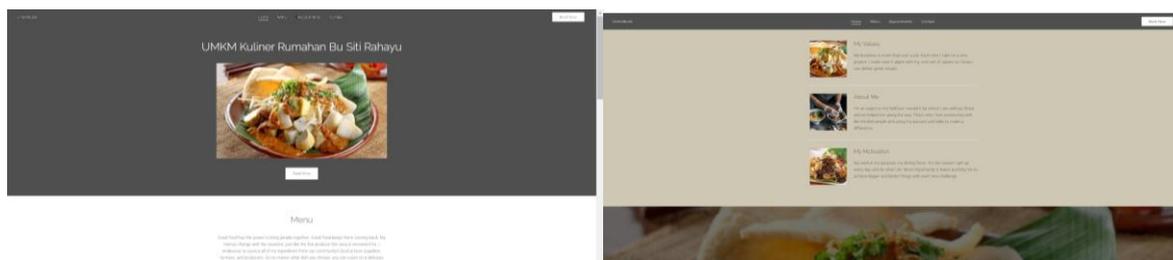
Melalui kegiatan PKM, dilakukan pelatihan intensif dalam tiga bidang utama: penguatan kualitas produk, pengelolaan keuangan sederhana, dan penggunaan aplikasi pemasaran digital. Pada tahap pertama, Ibu Siti dibimbing untuk menjaga konsistensi rasa dan porsi produk, serta memperhatikan aspek kebersihan dalam pengemasan makanan, terutama untuk produk yang mudah rusak seperti rujak. Setelah peningkatan kualitas produk, dilakukan pelatihan pencatatan

keuangan harian menggunakan metode yang sederhana namun efektif. Dengan mencatat pemasukan dari tahu lontong, rujak cingur, tahu telur, dan tahu campur serta pengeluaran bahan baku dan operasional, Ibu Siti mulai menyadari keuntungan bersih yang diperoleh dan mampu mengelola modal usaha dengan lebih baik. Ini menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan usaha secara mandiri. Bagian penting dari program ini adalah pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan aplikasi pemasaran digital. Ibu Siti dikenalkan pada fitur-fitur *WhatsApp Business*, Instagram dan *e-commerce*, seperti katalog produk, status promosi, dan interaksi pelanggan. Dengan bantuan tim, dibuatlah konten promosi visual dari produk-produk yang dijual, misalnya foto close-up lontong sayur dengan tampilan menarik dan deskripsi menu yang menggugah selera. Pemanfaatan aplikasi pemasaran digital secara aktif memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap penjualan. Dalam waktu dua minggu, Ibu Siti sudah menerima pesanan dari luar lingkungan RT tempat tinggalnya. Bahkan pelanggan mulai melakukan pre-order untuk acara keluarga, arisan, dan pengajian. Aplikasi tersebut juga memudahkan komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan, serta mempercepat proses transaksi. Peningkatan penjualan mulai terlihat signifikan dalam dua bulan setelah program berjalan.



Gambar 1. Dokumentasi Posisi Kerja pada Mitra

Dari sisi pemberdayaan perempuan, program ini menunjukkan bahwa perempuan dapat menjadi pelaku ekonomi utama dalam rumah tangga jika diberi akses pada keterampilan yang sesuai zaman. Kemampuan menggunakan aplikasi pemasaran digital telah memberi Ibu Siti ruang untuk tampil sebagai pengusaha rumahan yang adaptif, kreatif, dan mandiri, tanpa harus meninggalkan tanggung jawabnya di rumah. Hasil pelaksanaan program membuktikan bahwa usaha rumahan dengan produk tradisional seperti tahu lontong, rujak cingur, tahu telur, dan tahu campur tetap memiliki peluang besar untuk berkembang jika dibekali kemampuan pemasaran yang tepat. Inovasi sederhana dalam penyajian, pengemasan, serta promosi melalui media digital mampu meningkatkan daya saing produk lokal secara signifikan. Secara keseluruhan, pelaksanaan program PKM ini berhasil menunjukkan bahwa integrasi pelatihan kewirausahaan dengan penguasaan aplikasi pemasaran digital sangat efektif dalam meningkatkan peran perempuan dalam ekonomi keluarga. Produk lokal seperti tahu lontong, rujak cingur, tahu telur, dan tahu campur, yang semula hanya dikenal di lingkungan terbatas, kini memiliki potensi pasar yang lebih luas dengan strategi digital yang tepat. Ke depan, model ini layak untuk direplikasi di komunitas lain yang memiliki potensi serupa. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya berhasil meningkatkan pendapatan dan kapasitas usaha Ibu Siti, tetapi juga berhasil memberdayakan perempuan secara menyeluruh. Penguasaan aplikasi pemasaran digital terbukti menjadi kunci untuk menghubungkan produk lokal dengan konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, program serupa sangat direkomendasikan untuk diterapkan di wilayah lain guna meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga berbasis perempuan.



Gambar2. E-Commerce UMKM

KESIMPULAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini berhasil meningkatkan peran Ibu Siti Rahayu sebagai perempuan pelaku usaha melalui pengembangan usaha kuliner rumahan yang menjual tahu lontong, rujak cingur, tahu telur, dan tahu campur. Penerapan pelatihan kewirausahaan dan pemanfaatan aplikasi pemasaran digital seperti *WhatsApp Business*, Instagram dan *e-commerce* terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan menaikkan pendapatan usaha. Program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan melalui pendekatan teknologi dan pendampingan usaha mampu memperkuat ketahanan ekonomi keluarga serta memberikan dampak positif secara sosial di lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Nurlina. (2022). Peran Perempuan dalam UMKM Kuliner di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 120–132.
- BPS. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall/Financial Times.
- Lestari, P. A., & Hartati, S. (2021). Strategi Pemberdayaan Perempuan dalam Usaha Kuliner Rumahan Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 88–97.
- Meryana, E. (2012). *Tiga Hal yang Memuat UMKM Tahan Krisis*. Megapolitan.Kompas.Com.
- Praati, L., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner melalui Gofood bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 40, 46–50.
- Rahman, M. A. (2020). Studi Penerapan Digital Marketing pada UKM Makanan Khas di Kota Malang. *E-Journal Warta Pendidikan*, 40, 46–50.
- Sari, I. P., & Yuliana, S. (2021). Peran Gender dalam Pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Rumah Tangga. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 6(1), 33–42.
- Susanti, I., & Handayani, D. (2020). Perempuan sebagai Pelaku UMKM: Studi Kasus pada Pengusaha Kuliner Rumahan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 145–153.