

STRATEGI PENGUATAN USAHA KELOMPOK JASA BOGA DI LOMBOK TENGAH

Santi Nururly¹, Burhanudin², Sulaimiah³, Sulhaini⁴, Nur Aida Arifah Tara⁵

^{1,2,3,4,5)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

email:snururly@unram.ac.id

Abstrak

Saat ini Jasa Boga atau Catering merupakan usaha di bidang industri pengolahan makanan dan minuman yang semakin berkembang di masyarakat. Hal ini dikarenakan semua orang butuh makan dan gaya hidup masyarakat yang serba praktis untuk memenuhi kebutuhan pangan pribadi dan kelompok. Permasalahan yang ditemui oleh para pelaku usaha jasa boga di Lombok tengah yaitu masih rendahnya minat masyarakat untuk memanfaatkan usaha jasa boga ini, sehingga perlu untuk menaikkan kelas para UMKM di bidang usaha jasa boga. Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat bagi ibu-ibu pengelola usaha jasaboga adalah melakukan strategi penguatan usaha kelompok Jasa Boga di Lombok Tengah. Penguatan usaha dilakukan dengan memberikan penyuluhan dibidang sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran. Kegiatan ditujukan kepada ibu-ibu yang tergabung dalam Perkumpulan Penyelenggara Jasa Boga Indonesia (PPJI) Dewan Pengurus Cabang (DPC) Lombok Tengah sebanyak 1 orang. Metode kegiatan yang dilakukan dimulai dari persiapan di lokasi dilanjutkan dengan pelaksanaan dengan pendekatan ceramah, diskusi tentang motivasi diri, kreativitas dan inovasi produk agar menjadi daya tarik ditengah keterbatasan, serta strategi pemasaran usaha jasa boga, dan dilanjutkan dengan pendampingan. Kegiatan berhasil ditandai dengan respon yang baik dan diskusi yang aktif dari para peserta. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat para anggota jasa boga mendapatkan pengetahuan strategi penguatan usaha untuk meningkatkan usaha dibidang jasa boga.

Kata kunci: Strategi, Penguatan Usaha, Jasa Boga

Abstract

Currently, catering services are a business in the food and beverage processing industry that is increasingly growing in society. This is because everyone needs food and the community's lifestyle is practical to meet personal and group food needs. The problem encountered by food service business actors in Central Lombok is that there is still low public interest in utilizing this food service business, so it is necessary to raise the class of MSMEs in the food service business sector. The aim of community service activities for women who manage catering businesses is to carry out a strategy to strengthen the catering services group business in Central Lombok. Business strengthening is carried out by providing counseling in the fields of human resources, production and marketing. The activity was aimed at 10 women who were members of the Indonesian Catering Services Organizer Association (PPJI), Central Lombok Branch Management Board (DPC). The method of activities carried out starts from preparation at the location, followed by implementation using a lecture approach, discussions about self-motivation, creativity and product innovation to make it attractive amidst limitations, as well as marketing strategies for food service businesses, and continued with mentoring. The activity was successful, marked by good responses and active discussions from the participants. As a result of community service activities, food service members gain knowledge of business strengthening strategies to improve business in the food service sector

Keywords: Strategy, Business Strengthening, Catering Services

PENDAHULUAN

Jasa boga atau yang lebih dikenal dengan katering adalah istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam masakan (makanan dan minuman) baik untuk pesta maupun untuk penunjang kebutuhan suatu instansi (https://id.wikipedia.org/wiki/Jasa_boga). Saat ini penyelenggaraan jasa boga merupakan usaha di bidang industri pengolahan makanan dan minuman jadi yang sangat berkembang di masyarakat. Perkembangan usaha jasa boga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang serba praktis terhadap pemenuhan kebutuhan pangan pribadi maupun kelompok.

Kelompok Jasa ini diinisiasi untuk membantu memenuhi kebutuhan yang bersifat khusus dengan berbagai macam pilihan menu sesuai dengan keinginan pelanggan. Penyelenggaraan jasa boga selain menyiapkan makanan dan minuman dari segi kuantitas dan kepraktisannya, tetapi juga memperhatikan kualitas pangan yang dikonsumsinya. Kelompok para pengusaha jasa boga berkumpul dalam suatu naungan yang disebut Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia (PPJI).

Kabupaten Lombok Tengah memiliki berbagai jenis objek wisata mulai dari Objek wisata Pantai, Budaya dan Air Terjun, selain itu saat ini terdapat sebuah sirkuit balap yang terletak di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika (KEK Mandalika) yang saat ini menjadi andalan dan tujuan wisata mancanegara. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio menekankan pentingnya kebijakan strategis bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam upaya memulihkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif akibat pandemi COVID-19 (Lina, 2020). Untuk mendukung pariwisata dari sisi kuliner maka usaha jasa boga di kabupaten Lombok Tengah memiliki peluang yang cukup luas. Jasa boga akan berkembang seiring pertumbuhan pariwisata dimana Industri ini akan berkembang seiring pertumbuhan industri pariwisata. Kelompok penyelenggara jasa boga di Lombok tengah dibawah naungan Perkumpulan Penyelenggara Jasa Boga Indonesia (PPJI) Dewan Pengurus Cabang (DPC) Lombok Tengah.

Permasalahan yang ditemui oleh para pelaku usaha jasa boga di Lombok tengah yaitu dengan penguatan usaha agar para pelaku usaha dapat naik kelas. Keterbatasan para pelaku usaha menuntut kompetensi, dan kreativitas, serta melakukan inovasi terhadap ragam olahan makan yang di buat. Desain kemasan dan branding merek, standarisasi produk, membuat daftar menu, dan perencanaan kapasitas produksi perlu untuk ditingkatkan. Dengan persaingan dan semakin terbukanya Lombok Tengah sebagai daerah tujuan wisata dunia maka mindset atau pola pikir para pelaku jasa boga perlu dirubah, seperti peranan akan pentingnya digitalisasi dalam pemasaran (Fadiati, Ari, & Purwana, D. (2011). Para pelaku usaha jasa boga diusahakan untuk sadar digital dengan cara mempelajari dasar dasarnya untuk meningkatkan pemasaran.

Obyek sasaran dari pelatihan ini adalah ibu ibu yang bergerak dibidang usaha jasa boga, yaitu anggota DPC PPJI Lombok Tengah. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini lebih banyak berupa pelatihan dan pendampingan, sharing informasi dan diskusi menggali permasalahan dengan memberikan pelatihan tentang kreativitas dan inovasi, manajemen usaha yang baik menaikkan standard dalam berproduksi, dan pemasaran

METODE

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dengan kelompok usaha jasa Boga DPC Lombok Tengah, terbagi dalam kegiatan:

a. Persiapan

Dilaksanakan dengan wawancara dan koordinasi dengan mitra. Wawancara digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, dan tim pengusul berkoordinasi dengan mitra untuk melaksanakan kegiatan pengabdian.

b. Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan digunakan dengan:

1. Pendekatan ceramah dilakukan dalam kegiatan pelatihan Kewirausahaan. Pendekatan digunakan untuk memberikan pemahaman kepada khalayak tentang pentingnya kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha, dan peran motivasi diri sebagai penguat usaha. Selain itu diberikan cara strategi pemasaran pada usaha catering serta untuk memasarkan produk akan diberikan pelatihan tentang cara pemasaran melalui media social dalam hal ini instagram.

2. Pendekatan Diskusi dilakukan untuk mendapatkan umpan balik tentang pengetahuan yang sudah diterima oleh khalayak sasaran. Dari hasil diskusi nantinya akan diperoleh informasi tentang sejauh mana pemahaman khalayak sasaran terhadap pengetahuan yang sudah diberikan.

3. Pendampingan dilakukan dengan mencoba untuk membuat suatu produk makanan baru dengan kemasan yang beda, dan memasarkan melalui media social.

c. Evaluasi

Mengevaluasi keberhasilan melalui antusiasme partisipasi kelompok Usaha Jasa Boga DPC Lombok tengah akan materi pelatihan yang diberikan dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan mengadakan survey awal untuk mengecek lokasi kegiatan. Lokasi kegiatan yang diadakan di Lesehan Berugak Tastura Lombok Tengah, Jalan Hasanudin, Praya, Kabupaten Lombok Tengah

2. Tahap Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilakukan oleh Tim pengabdian pada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 15 juli 2023 bertempat di Lesehan Berugak Tastura Lombok Tengah, Jalan Hasanudin, Praya, Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan ditujukan kepada khalayak sasaran yaitu sebagian anggota dari penyelenggara Jasa Boga yang tergabung dalam Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia (PPJI) DPC Lombok Tengah yang berjumlah 10 orang, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Peserta pelatihan dan Pemateri Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat bagi anggota PPJI DPC Lombok Tengah

Wirausaha (entrepreneur) adalah orang yang mempunyai sifat kewirausahaan, yakni kemampuan seseorang untuk melihat peluang-peluang bisnis, mengelola, dan memanfaatkannya dengan gagasan-gagasan yang senantiasa baru (kreatif dan inovatif), serta melembagakan dalam suatu perusahaan miliknya dengan risiko yang telah diperhitungkan untuk mencapai nilai tambah dan kesejahteraan (Winardi,2017).

Dengan pelatihan ditanamkan jiwa kewirausahaan yang merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi lingkungannya, yang ditunjukkan oleh serangkaian sikap dan perilaku bagaimana memandang suatu kejadian, mengambil keputusan atas dasar pandangannya, bertindak mewujudkan keputusannya dan menerima konsekuensi dari tindakan tersebut sebagai bagian dari proses penghimpunan pengetahuan dan ketrampilan (Wibowo, 2011).

Diskusi diisi dengan berbagai pertanyaan sehubungan dengan isi materi yang diberikan. Adapun isi materi yang disampaikan pada pelatihan:

a. Kreativitas dan Inovasi sebagai kebutuhan wirausaha untuk bertahan

Seorang wirausaha yang bergerak di bidang catering harus mampu menggunakan berbagai sumber untuk menghasilkan ide kreatif dalam menjalankan usaha. Untuk itu maka seorang wirausaha harus selalu berupaya untuk melatih pemikiran yang kreatif. Maka dalam penjelasan pelatihan diberikan bagaimana cara berfikir kreatif, yang bersumber dari Scarborough & Cornwall (2015), yaitu dengan selalu berusaha melatih cara yang berbeda “think out of the box”, yaitu:

1. Selalu bertanya “adakah cara lain yang lebih baik?”
2. Membiasakan untuk selalu berusaha untuk menentang rutinitas, kebiasaan, dan tradisi
3. Reflektif, sering berfikir “keluar dari jendela” penuh penghayatan dalam berfikir
4. Pemikir yang produktif. Selalu berupaya untuk mencari ide-ide dan mengumpulkannya sehingga muncul ide yang kreatif
5. Bermain “mental games” melihat isu dari berbagai perspektif

9. Selalu sadar bahwa sebuah permasalahan tidak hanya memiliki satu macam solusi
10. Melihat kesalahan semata-mata sebagai “pit stops” jalan menuju sukses
11. Memahami kegagalan sebagai bagian yang alami dari proses kreatif
12. Mengaitkan ide yang tidak berhubungan dengan masalah untuk menghasilkan solusi inovatif

b. Motivasi Diri sebagai Penguat Usaha

Kunci dari kesuksesan diri dan merupakan elemen kunci adalah motivasi diri (Chung and Megginson, 1981). Strategi untuk meningkatkan motivasi diri, seperti menetapkan sasaran dan tujuan yang jelas, merayakan keberhasilan, dan mencari dukungan yang dapat membantu mengintensifkan upaya dan mencapai hasil yang diinginkan. Meningkatkan dan mempertahankan motivasi diri memungkinkan individu mengatasi tantangan dengan lebih baik, tetapi fokus pada tujuan, dan mencapai kesuksesan bisnis jangka (Robbins & Judge, 2022)

c. Peningkatan Produksi – mencari berbagai alternatif pilihan masakan sebagai inovasi dari produk yang akan dipasarkan

Inovasi produk merupakan kunci keberhasilan dalam industri kuliner yang sangat kompetitif. Ketertarikan pelanggan baru atau memperhankan pelanggan yang setia dengan menawarkan alternatif pilihan masakan. Pengembangan menu yang beragam dan memenuhi kebutuhan diet serta preferensi konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan.

Adapun trend dan permintaan konsumen masa kini untuk makanan yang dihidangkan biasanya memperhatikan masalah: Kesehatan dan kebugaran, diet khusus, dan makanan yang mendukung ramah lingkungan (Ronteltap et al., 2007). Maka strategi dalam pengembangan produk perlu dilakukan riset pasar, kolaborasi dengan ahli gizi, eksplorasi bahan alternatif dan selalu mencoba produk baru dan iterasi berdasarkan feedback untuk memastikan produk yang dibuat memenuhi ekspektasi konsumen .

d. Pemasaran, dengan memberikan alternatif cara pengemasan yang menarik

Pengemasan merupakan alat pemasaran yang efektif dimana tidak saja berfungsi sebagai pelindung. Pengemasan yang menarik akan meningkatkan daya tarik produk, membedakannya dari pesaing, dan akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang membeli (Silayoi & Speece, 2007). Strategi pemasaran dengan pengemasan yang kreatif dan fungsional akan menjadi peran penting dalam kesuksesan produk yang dipasarkan. Elemen yang perlu diperhatikan agar pengemasan menarik yaitu: membuat desain visual yang memiliki warna yang mencolok dengan identitas yang sesuai dengan merek, tipografi yaitu pemilihan font yang tepat, dan gambar serta grafik yang dapat memberikan pemahaman tentang produk kepada konsumen. Disamping perlu memperhatikan fungsi dan kepraktisan, serta material dan inovasi (Ahmed et al., 2014).

e. Digital marketing dengan memanfaatkan media untuk meluaskan pemasaran produk

Bukan lagi suatu yang baru jika saat ini melakukan pemasaran menggunakan digital marketing yaitu strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Penggunaan internet yang semakin meningkat, dan media social, digital marketing menjadi alat yang sangat efektif untuk meluaskan pemasaran produk, karena memungkinkan untuk mencapai konsumen yang lebih luas, mengukur keefektifan promosi, dan menyesuaikan strategi secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dengan memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization), content marketing, socia media, email marketing, PPC (Pay-Per-Click advertising), dan affiliate marketing, perusahaan dapat mencapai konsumen yang lebih luas, meningkatkan keterikatan dengan konsumen, dan mendorong penjualan (Deiss, Ryan, and Ruus Henneberry., 2017). Strategi pemasaran yang efektif melibatkan penggunaan analitik, personalisasi, dan integrasi saluran pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal

Ceramah dan diskusi berjalan dengan lancar. Antusiasme peserta latihan sangat tinggi ditandai dengan kehadiran peserta yang sesuai dengan target yang diharapkan. Dan respon dari peserta pelatihan sangat besar ditandai dengan diskusi yang sangat aktif dan banyaknya pertanyaan yang dilontarkan. Adapun suasana kegiatan pengabdian saat kegiatan berlangsung disajikan pada Gambar 2



Gambar 2. Suasana Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

3. Evaluasi

Tim pengabdian pada masyarakat memberikan pendampingan dan konsultasi atas produk, pemasaran dan pelatihan yang telah diberikan. Kegiatan ini diharapkan dapat berkelanjutan dan berkembang sehingga para peserta dapat:

- a. Meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya peranan sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha.
- b. Meningkatkan pengetahuan tentang kewirausahaan dan motivasi untuk mengembangkan usaha.
- c. Meningkatkan pemasaran dengan digital marketing

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah dilaksanakan di PPJI DPC Lombok Tengah berupa pelatihan dan pendampingan dari aspek pengelolaan usaha yang meliputi ceramah dan diskusi tentang pentingnya kewirausahaan, produksi, pemasaran dengan memanfaatkan internet, yang berisi materi: Kreativitas dan Inovasi sebagai kebutuhan wirausaha untuk bertahan, motivasi diri sebagai penguatan usaha, peningkatan produksi – mencari berbagai alternatif pilihan masakan sebagai inovasi dari produk yang akan dipasarkan, pemasaran dengan memberikan alternatif cara pengemasan yang menarik, dan digital marketing dengan memanfaatkan media untuk meluaskan pemasaran produk.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Peserta hadir dengan antusias dan diskusi berjalan dengan aktif, dan peserta dapat mengambil manfaat dari kegiatan yang berlangsung.

SARAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini hanya mampu mengundang jumlah peserta 10 pengusaha jasa boga dikarenakan dana yang terbatas, semoga ke depan dapat ditingkatkan lagi jumlah pengusaha yang terlibat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Universitas Mataram, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah memberi dukungan financial yang bersumber dari Dana DIPA BLU Skema Kemitraan Universitas Mataram Tahun Anggaran 2023

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. European Journal of Scientific Research202X European Journal of Scientific Research, 120(2), 1450–216. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Apriliyanti, Eka. (2011). Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Lingkungan the Effect of Entrepreneur Personality , Entrepreneurship Knowledge , and Environment on Entrepreneurial Interest. 311–324.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: strategy, implementation and practice.
- Chung and Megginson, 1981. Organizational Behavior: Developing Managerial Skills, Volume 2. HarperCollins Publishers.
- Deiss, Ryan, and Ruus Henneberry. 2017. Digital Marketing For Dummies. Digital Marketing For Dummies®. Published by: John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030-5774, www.wiley.com ., New Jersey

- Fadiati, Ari, & Purwana, D. (2011). Menjadi Wirausaha Sukses. Remaja Rosdakarya.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=478098>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Jasa_boga. Di download tg 10 Desember 2022
- Lina. 2020. Pentingnya Penguatan UMKM dalam Pemulihan Sektor Pariwisata.
<https://pelakubisnis.com/2020/10/pentingnya-penguatan-umkm-dalam-pemulihan-sektor-pariwisata/>. Di download tanggal 10 Desember 2022
- Machfoedz. Mahmud. 2007. Pengantar Bisnis Modern. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ronteltap, A., Van Trijp, J. C. M., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*, 49(1), 1–17.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2022). *Organizational Behavior*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=X1WnzgEACAAJ>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
<https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Usman, H. 2006. Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan. Bumi aksara.
<https://pustaka.pu.go.id/biblio/manajemen-teori-praktik-dan-riset-pendidikan/59JGE>
- Winardi. 2017. Entrepreneur & Entrepreneurship. Cetakan ke 5. Penerbit Kencana. Jakarta
- Wibowo, A. 2011. Pendidikan Kewirausahaan: Konsep dan Strategi. Pustaka Pelajar.
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=7219112278470246477&hl=en&oi=scholarr>