

KULINER UMKM GENERASI MUDA BERBASIS E-COMMERCE DI ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS PADA KULINER DODOL CIANJUR DENGAN INOVASI KEMASAN KERANJANG)

Monalisa

Universitas Sebelas Maret Surakarta

*Email : monalisapurba98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh gambaran kuliner lokal yang dilakukan generasi milenial di masa new normal. Dalam penelitian ini objek penelitian yaitu UMK generasi muda bernama Asti Dwi Fitriani yang berasal dari Cianjur. Ia membuka usaha kuliner dodol dolunah untuk semua kalangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif studi kasus. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara tidak langsung menggunakan media *whatsapp*. Serta studi kepustakaan yang relevan dengan judul penelitian guna tinjauan pustaka. Dalam situasi new normal pandemi covid-19 tidak membuat generasi muda putus asa dalam mengembangkan usaha kecilnya. Salah satu usaha yang dilakukan owner dodol cianjur tersebut adalah mengemas pengemasan dodol dengan menarik menggunakan keranjang yang merupakan umkm daerahnya dengan membantu usaha keranjang tradisional daerah. Kesimpulannya banyak generasi milenial melakukan inovasi usahanya selain berjualan *offline* juga menggunakan *e-commerce* dan mengemas dengan menarik perhatian semua kalangan.

Kata kunci: Inovasi, UMKM, Kuliner, Pandemi, E-commerce

PENDAHULUAN

Sebagai pemuda generasi bangsa, harusnya bisa menjadi pengelola dalam beberapa kondisi, tanpa terkecuali pada industri e-commerce. Inovasi di dunia industri, teknologi, dan budaya semakin hari meningkat dan tidak bisa dianalisis karena gelar tidak menjamin kompetisi, ijazahpun tidak menjamin kepantasan diri dalam berkarir dan bekerja.

Cianjur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga mengalami perkembangan di berbagai aspek, khususnya di bidang pariwisata. Tempat pariwisata alam dan non alam cukup beragam dan tersebar di berbagai tempat yang sangat dimintai oleh wisatawan lokal dan juga asing. Coklat Garut merupakan salah satu produk khas Kabupaten Garut berisi dodol coklat.

Salah satu nilai pentingnya yaitu menumbuh-kembangkan potensi makanan asli daerah yang sudah mulai tergeser oleh produk asing ataupun berorientasi makanan asing. Untuk itu perlu dibuat usaha untuk meningkatkan potensi ekonomis dengan memberikan dukungan untuk menarik wisatawan dalam menikmati kuliner asli daerah, terutama daerah Cianjur.

Orang-orang memiliki kriteria khusus ketika mereka akan menikmati sajian kuliner. Sehingga berdampak pada *preferensi* kuliner yang akan dikonsumsi oleh generasi muda. Karena generasi muda memiliki jumlah yang cukup besar saat ini. Media sosial menyediakan beragam fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya. Salah satunya yaitu fitur *story* atau yang disebut *berbagi status*.

Para generasi muda sering menggunakan fitur ini untuk membagikan momen-momen dalam kehidupan mereka kepada teman pengikutnya, termasuk momen ketika akan menikmati kuliner. Dengan mengambil foto kuliner kemudian *posting* di media sosial yang merupakan fenomena global. Generasi muda yang membagikan (*posting*) foto kuliner kekininannya di media sosial sebelum menikmati kuliner yang disajikan atau dibelinya.

Tidak semua kuliner kekinian merupakan jenis kuliner yang benar-benar baru. Suatu jenis kuliner bisa dikatakan kekinian asal sesuai dengan ciri atau perspektif yang diharapkan anak muda jaman sekarang. Beberapa pendapat informan bisa dikatakan kuliner kekinian merupakan jenis kuliner yang inovatif, unik dan estetik. Sehingga memenuhi kriteria untuk dijadikan objek foto yang nantinya akan diunggah di media sosial. Berdasarkan kehidupan generasi muda tersebut, maka diperlukan media promosi untuk dapat menyampaikan jenis kuliner yang dijadikan sebuah buah tangan oleh wisatawan atau penduduk lokal.

Faktor *action* aktif sangat penting ditumbuhkan generasi muda dalam menciptakan peluang usaha. Tak hanya merancang perencanaannya saja tetapi mengimplemetasikan usahanya. Strategi aktif ini merupakan startegi cara bertahan hidup pengusaha dengan mengoptimalkan dan memanfaatkan potensi dan pengalaman yang dimilikinya untuk mencari pekerjaan yang lain mendapatkan pendapatan, seperti memanfaatkan hobi yang diminati, bekerjasama dengan teman serta keluarga. Kondisi pandemi covid-19 ini membuat strategi aktif sangat penting bagi generasi muda dalam kehidupannya.

Penelitian terdahulu tentang penggunaan *Instagram* sebagai media promosi kuliner kota Semarang (Studi kasus pada komunitas *online @jakulsemarang (No Title* □□□□□□□□, n.d.) . Dalam pembaruan penelitian ini, peneliti menambahkan tokoh masyarakat UMK muda ambil sikap positifnya dalam berwirausaha agar usahanya tetap eksis meskipun di masa pandemi ini. Salah satunya yaitu Asti. Dilansir dalam *instastory* instagram Asti, ia mendiringakan usaha UMK. Meskipun banyak usaha yang lain mengalami pendapatan yang menurun. Hal ini berbeda pendapat dengan pengusaha yang lainnya, dimana sebagian pengusaha melakukan PHK kepada karyawannya karena kekurangan pendapatan dan mengurangi kerumunan. Namun, generasi muda seperti Asti mengembangkan inovasi kuliner daerahnya.

Permasalahan dalam penelitian ini “Bagaimana inovasi kuliner UMK yang dikembangkan generasi muda di Era New Normal?”. Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran inovasi kuliner UMK generasi muda berbasis e-commerce di era new normal.

KAJIAN LITERATUR

Istilah kuliner masih merupakan sesuatu yang baru di Indonesia. Kuliner menjadi populer sejak tahun 2005 dengan adanya program acara wisata kuliner di berbagai media televisi. Kuliner berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Belakang, 2019).

Makanan walaupun hal yang sepele, ternyata memiliki peran penting dalam semua aspek kehidupan masyarakat. Makanan merupakan faktor motivasi yang mendorong tindakan secara individual pada suatu komunitas tertentu atau keseluruhan masyarakat. Makanan merupakan bagian dari pola siklus hidup. Makanan dapat dikatakan sebagai pengikat keterpisahan satu komunitas dengan komunitas yang lain (Utami, 2018).

Usaha kuliner merupakan salah satu yang sangat penting dan jelas *prospektif* karena kebutuhan makanan tidak bisa dihindari. Selain menguntungkan dan unik mengangkat makanan khas daerah kota dapat juga menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung usaha kuliner (Dharmawati & Tamburaka, 2020).

Untuk memunculkan kuliner sebagai ciri khas dalam kepariwisataan, tentu harus diatur dengan baik. Pada dasarnya masyarakat menciptakan beragam kuliner untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya sebagai makhluk hidup. Tetapi untuk dapat dijadikan sebagai produk wisata tentu harus dilakukan beragam upaya untuk mengemasnya. Sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar pariwisata salah satunya melalui komodifikasi (Suteja et al., 2018).

Berdasarkan hal tersebut, kuliner merupakan hal yang wajib serta dalam kegiatan manusia terutama generasi muda dalam menjalani kehidupannya. Serta tuntutan kehidupan teknologi dalam dunia media sosial dan dunia nyata. Generasi muda mendapatkan keuntungan membagikan informasi makanan daerah yang mereka kunjungi dan menikmatinya.

Usaha kecil dan menengah (UKM) di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan pengusaha kecil dan menengah berangkat dari industri keluarga dan rumahan (Wiralestari et al., 2018). UMKM diharapkan dapat berperan sebagai salah satu sumber penting dalam meningkatkan sumber pendapatan dan memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat (Laras Witrisanti Bayu & Sukartha, 2019).

Sektor UMKM disebut sebagai ekonomi kerakyatan dikarenakan hasil dari UMKM merupakan produk yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari di setiap masyarakat (Bintara & Kharismaningtyas, 2015). Era globalisasi ini UKM mendapatkan banyak persaingan dari perusahaan besar. UKM harus dapat memahami keadaan dimana teknologi memiliki peran penting untuk UKM agar tetap dianggap relevan oleh masyarakat serta dapat bersaing dengan pengusaha yang lain. Karena itu UKM harus memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menerapkan teknologi informasi (Purnata & Suardikha, 2019).

E-commerce diartikan sebagai perdagangan yang menggunakan sistem elektronik dimana proses penjualan maupun pembelian dilakukan melalui media elektronik dengan jaringan internet (Marthavira & Sukihana, 2019).

Para pelaku usaha sudah terbiasa dengan kecanggihan internet. Syarat kemajuan usahanya adalah berbasis teknologi. Generasi milenial inilah merupakan pelopor pertama dalam kecanggihan teknologi. Selain pelopor teknologi, generasi milenial terus berinovasi. Sehingga mampu membangun bisnis online yang tak biasa (Era & Indutri, 2019).

Kehadiran perusahaan e-commerce memberikan banyak manfaat, solusi dan sangat memudahkan konsumen dalam membeli suatu barang. Karena mereka tidak perlu menyediakan waktu untuk berpergian ke suatu tempat untuk memenuhi atau membeli barang yang diperlukan (Ni Putu Indra Nandayani, 2020). Untuk mempermudah proses penjualan pada UKM diperlukan sistem penjualan secara terintegrasi. Konsep terintegrasi dalam hal ini yaitu e-commerce yang digunakan sebagai pusat penjualan produk, transaksi dan beberapa laporan dapat berjalan secara otomatis oleh sistem. Untuk mengelola sistem diperlukan pengguna yang ditunjukkan untuk mengelola sistem secara keseluruhan. Dengan hal ini diharapkan sistem yang akan dibangun menjadi lebih mudah untuk digunakan bagi UKM maupun *customer* (Mahardhika et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui survei media sosial instagram, wawancara tak langsung menggunakan *whatsapp*. Serta studi kepustakaan yang relevan dengan judul penelitian guna tinjauan pustaka. Analisis penelitian digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana inovasi UMK generasi muda dalam mengemas makanan khas daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KULINER DODOL CIANJUR DENGAN INOVASI KEMASAN KERANJANG

Pada konteks perusahaan, inovasi dan teknologi merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing. Inovasi sangat penting dalam bertahan dan menentukan sukses jangka panjang perusahaan. Selain itu juga inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran. Menghadapi persaingan yang ketat dengan menempuh cara atau strategi antara lain menggali sikap kewirausahaannya melalui kreativitas dalam menemukan ide atau gagasan baru. Seperti penciptaan nama usahanya, nama menu-menu yang akan ditawarkan, serta mencoba mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Begitu juga mencoba berinovasi dalam kinerja maupun pemasarannya dengan tujuan untuk memperoleh laba maksimal serta menjangkau lebih banyak konsumen.

Ide pengemasan dan memproduksi dodol cianjur oleh UKM bernama Asti lahir pada tanggal 1 Februari 1998 di Cianjur. Selain penjual produk kosmetik Asti juga mengembangkan usaha kuliner khas Cianjur. Berawal dari saat ia menjadi karyawan swasta sebuah perusahaan di Jakarta sekitar tahun 2016. Waktu Asti pulang kampung, teman rekan kantornya meminta oleh-oleh kepada Asti. Saat itu Asti membawa dodol sebagai oleh-oleh khas daerahnya yaitu cianjur. Dari kesukaan teman rekan kerjanya dari rasanya yang unik dan enak. Peluang inilah yang membuat Asti melihat adanya potensi dan terpikir bahwa sayang jika makanan khas tersebut tidak banyak orang mengetahuinya. Semenjak inilah Asti sudah

berniat suatu saat akan mengenalkan ke banyak orang dan dijual secara online supaya jangkauannya luas. Usaha UKM ini baru terealisasi di bulan april tahun 2021 pada masa pandemi covid-19.

Melalui wawancara kepada Asti UKM cianjur generasi muda, ia mengatakan selain bangga bisa mengenalkan dan mengembangkan makanan khas daerahnya, ia juga senang karena sedikit bisa berkolaborasi membantu perekonomian pengrajin kecil di daerahnya yaitu pembuatan keranjang dodol sebagai *packaging* dari dolunah (nama label usahanya) yang dikerjakan oleh pengrajin yang sudah tidak bisa berjalan. Dodol dolunah menghadirkan cemilan tradisional yang dikemas dengan *aesthetic* yang diharapkan bisa disukai kalangan muda. Dengan menggunakan keranjang dari pengrajin Jawa Barat yang cocok dijadikan oleh-oleh. Selain itu juga penggunaan keranjang sebagai kemasan merupakan suatu upaya untuk mengurangi sampah plastik. Karena keranjangnya bisa digunakan kembali menjadi barang yang bermanfaat.

Packing merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk, tempat untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak dan siap untuk disimpan hingga sampai ke tangan konsumen (Azizah et al., 2020). Permasalahan tentang kemasan produk dan labelnya sering menjadi kendala bagi perkembangan atau kemajuan suatu usaha. Banyak persoalan yang muncul ketika suatu usaha ingin memiliki kemasan produk yang baik, berkualitas dan memenuhi standar nasional yang ada. Persoalan yang sering dihadapi yaitu bahan pengemasan, desain bentuk kemasan, desain label sampai biaya pembuatan kemasan itu sendiri (Iqbal et al., 2018).

Produk dolunah kepanjangan dari dodol lulun ngeunah. Produk dodol dolunah awalnya hanya dikembangkan melalui media *online* saja. Mulai dari iklan di akun publik dan tokoh populer di media sosial sampai membuat konten sendiri di tiktok dan instagram. Karena setelah dikenalkan secara *offline* ternyata banyak yang tertarik untuk menjadi *reseller*. Berkat kemitraan *reseller* inilah, dodol dolunah semakin berkembang. Meskipun dikembangkan dengan penjualan online, hasil pendapatan UKM dodol dolunah ini lebih tinggi dalam penjualan offline. Harga satu keranjang dodol Rp. 15.000 yang berisi 12 dodol dolunah.

Dalam mengembangkan usaha dodol dolunah tersebut, Asti menampilkan keunggulan seperti tidak memakai lemak sapi dalam pembuatan dodolnya. Saat ini, ia berhasil membuat dua produk dodol yaitu dodol isi kelapa dan *pinky roll*. Karena seseorang terutama generasi muda biasanya tidak suka makan dodol karena bau amis, lengket, terlalu manis dan keras. Dari inilah dodol dolunah diciptakan empuk, wangi dan tidak lengket serta ia membuat saosocolan bervariasi seperti coklat. Dodol tersebut dibuat fresh stock yang artinya sesuai pesanan saja dalam jumlah pembuatannya. Ada hal menarik dari wawancara UKM generasi muda tersebut yaitu Asti meraup keuntungan 30-40% per item keranjang yang sebagian keuntungan tersebut didonasikan ke rumah zakat setiap bulannya atas nama *customers* dolunah.

Keunggulan lainnya, Asti berhasil membuat kedua produk dodol donulah mendapatkan sertifikat halal pada tanggal 23 Agustus 2022. Generasi muda Asti ini sangat bersinergi dalam memajukan usaha UMKM yang sudah ia jalankan. Ia mengikuti berbagai rangkaian bazar UMKM di daerahnya seperti bazar UMKM

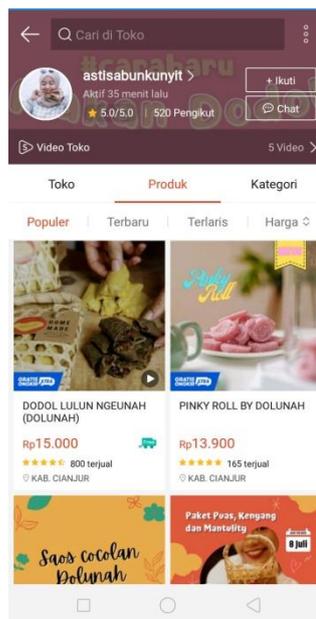
Manjur Expo di alun-alun Sindangbarang dan masih banyak lagi bazar yang diikuti oleh produk dodol khas cianjur tersebut.



Gambar 1. Profil akun @dolunah

Sumber: <https://instagram.com/dolunah.co?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

(diunduh 13 September 2022)



Gambar 2. Profil akun e-commerce shopee @skinkeran.id/astisabunkunyt

Sumber: <https://shopee.co.id/skinkeranid?smtt=0.59780966-1663061115.9>

(diunduh 13 September 2022)

KULINER UMK MILENIAL BERBASIS E-COMMERCE

Tindakan e-commerce dalam dunia perniagaan tidak sepenuhnya aman sebab terdapat beberapa konsekuensi yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Tak hanya konsekuensi konsumen seperti barang tidak sesuai dengan situs katalog di e-commerce, namun juga ada konsekuensi pihak pengusaha atau pemilik UKM. Banyak konsumen yang hanya memesan dan menggunakan fitur COD (*Cash On Delivery*). Namun sampai di tempat, pembelinya tidak ada atau tidak mau membayarnya. Sehingga hal ini merugikan pemilik usahanya karena barang yang dikirimkan dipulangkan kembali ketempat daerahnya. Dan pemilik harus mengambil sendiri ketempat ekspedisinya. Sehingga merugikan waktu dan merugikan kemasan pengiriman. Terutama pada produk makanan yang tanpa pengawet, jika tidak sampai ke tempat asal UKM maka makanan tersebut bisa saja tidak bisa dikonsumsi lagi.

Hal inilah yang menjadi tantangan terbesar para pengusaha muda terutama milenial dalam memajukan usaha UMKM miliknya. Namun, tidak membuat Asti sebagai pemilik produk dodol dolunah berhenti. Ia terus mencoba mempromosikan produknya dengan promosi kepada para influencer kuliner yang nantinya ditunjukkan link website tempat pembeliannya yaitu *e-commerce* Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan deskripsi sebelumnya dapat ditarik kesimpulan terhadap keseluruhan penelitian ini inovasi sangat penting dilakukan oleh pemilik usaha UKM dalam mengembangkan usahanya. Baik dari citra rasa selain enak namun mencari keunikan tersendiri dalam pengemasannya. Sehingga kuliner UKM dapat bersaing pada usaha UMKM besar dan dapat dinikmati pada semua kalangan baik generasi muda sampai ke kehidupan keluarganya. Selain itu, pada pemilik usaha UKM tak hanya memikirkan kemitraannya saja, tetapi membantu kemitraan UKM yang lainnya seperti berkolaborasi dalam mengembangkan usahanya sesuai sila ke 3 yaitu persatuan Indonesia. Bersatu dalam mengembangkan perekonomian Indonesia.

REFERENSI

- A STUDY ON PACKAGING SELAIS (Cryptoperus bicirchis) CATFISH SAVORY CHIPS* By Herry Kurniawan 1), Suparmi 2), Sumarto 2). (n.d.).
- Azizah, N., Adi Nugroho, V. Y., & Siswanto, E. (2020). Rancang Bangun Sistem Aplikasi Packaging Labeling Berbasis Web. *Journal CERITA*, 6(2), 162–168. <https://doi.org/10.33050/cerita.v6i2.1141>
- Belakang, A. L. (2019). *Profil penjual kuliner tradisional papua di pasar pharaa sentani kabupaten jayapura*. 3, 34–39.
- Bintara, R. D., & Kharismaningtyas, P. F. (2015). Pemodelan Desain Sol Sepatu dengan Inovasi Penambahan Wave Spring. *Jurnal Energi Dan Manufaktur*, 7(2), 199–202.

- Dharmawati, T., & Tamburaka, S. (2020). Edukasi Pegelolaan Bisnis Wisata Kuliner Di Kota Kendari. *Abdi Insani*, 7(1), 44–48.
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v7i1.294>
- Era, D. I., & Indutri, R. (2019). *ISSN Cetak : 2656-4467 ISSN Online : 2656-8977 STIA Pembangunan Jember*. 2(1), 26–37.
- Iqbal, M., Rizaldi, T., & Munir, A. P. (2018). *Design and construction of shrimp paste packaging*. 6(2), 378–382.
- Laras Witrisanti Bayu, N. L., & Sukartha, I. M. (2019). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual Pemilik pada Kinerja UMKM di Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 2268.
<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p22>
- Mahardhika, G., Sriyanto, S., & Budiawan, W. (2016). Perancangan E-commerce Pada Sentra UKM Kauman Surakarta Menggunakan Metode User Centered Design. *Industrial Engineering Online Journal*, 5(2).
- Marthavira, I. G. A. A. P., & Sukihana, I. A. (2019). Eksistensi Tindakan Reseller Berbasis Online Shop Dalam Transaksi Perdagangan Melalui E-Commerce Di Indonesia. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 4(17), 1–16.
- Ni Putu Indra Nandayani, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Barang Palsu Yang Dijual Secara E- Commerce Dengan Perusahaan Luar Negeri. *Jurnal Kertha Semaya*, 8(2), 192–206.
- No Title □□□□□□□□. (n.d.).
- Purnata, I. W. R., & Suardikha, I. M. S. (2019). Pengaruh E-Commerce, Budaya Organisasi, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada UKM. *E-Jurnal Akuntansi*, 28, 296.
<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i01.p12>
- Suteja, W., Wahyuningsih, S., Tinggi, D. S., & Mataram, P. (2018). Inovasi Budaya Kuliner Melalui Komodifikasi Sebagai Penunjang Kegiatan Pariwisata Di Kawasan Wisata Mataram. *Open Journal Systems*, 13(7), 1397–1404. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/>
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>
- Wiralestari, W., Firza, E., & Mansur, F. (2018). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pempek pada UMKM Pempek Masayu 212. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 2(1), 46–52.
<https://doi.org/10.22437/jkam.v2i1.5430>