Copyright © 2026 pada penulis
***Madaniya*, Vol. 7, No. 4, November 2026**

Pendampingan Membuat Variasi Makanan Melalui *Socialpreneur* bagi Penjual Makanan Kelompok Wanita Mandiri

Astuti Yuli Setyani [1]*, Budi Sutedjo Dharma Oetomo [2]

[1–2] Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana

* astutiys@staff.ukdw.ac.id

Abstrak

Sektor kuliner skala kecil di perdesaan sering menghadapi stagnasi akibat keterbatasan variasi produk, pengemasan yang sederhana, dan pemasaran konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi ekonomi Kelompok Wanita Mandiri di Kelurahan Ngemplak, Kalikotes, Klaten melalui pendekatan *socialpreneurship* berbasis potensi hasil kebun lokal. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan penyuluhan partisipatif, pelatihan teknis diversifikasi olahan pangan (seperti keripik bayam, keripik singkong, nagasari, dan agar *jelly* pelangi), pelatihan desain kemasan informatif, serta pendampingan aktivasi *digital marketing*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebanyak 20 anggota kelompok berhasil meningkatkan keterampilan olahan pangan dan mengadopsi pemasaran digital melalui WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook dengan nama merek gabungan "Mandiri SnackKu". Dampak nyata yang diperoleh mitra adalah peningkatan omset penjualan, di mana produksi kue meningkat dua kali lipat dan penjualan keripik melonjak dari 5 kg menjadi 8 kg per hari. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan *socialpreneurship* efektif memperkuat ekosistem usaha mikro perempuan berbasis rantai pasok lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *socialpreneurship, diversifikasi produk, pemasaran digital, pemberdayaan perempuan, nilai tambah*

Pendahuluan

Sektor kuliner merupakan salah satu pilar utama ekonomi mikro di Indonesia. Namun, para pelaku usaha makanan skala kecil sering menghadapi tantangan besar berupa stagnasi produk dan ketatnya persaingan pasar. Tanpa inovasi variasi menu, minat konsumen cenderung menurun, yang berdampak pada keberlangsungan usaha. Masalah utama di lapangan bukan hanya keterbatasan keterampilan teknis memasak, melainkan juga kurangnya pemahaman mengenai konsep nilai tambah (*value-added*) dan jiwa kewirausahaan sosial (*socialpreneurship*).

Berdasarkan analisis situasi pada Kelompok Wanita Mandiri di Kelurahan Ngemplak, Kecamatan Kalikotes, Kabupaten Klaten, sebagian warga bekerja sebagai petani yang menghasilkan bayam, kangkung, cabai, dan ketela. Hasil perkebunan tersebut umumnya hanya dijual langsung ke pengepul dengan harga yang sangat murah. Sementara itu,

anggota kelompok wanita yang memproduksi jajanan tradisional menghadapi kendala keterbatasan variasi menu, kemasan yang belum menarik, serta sistem pemasaran yang masih bergantung pada komunikasi verbal dari mulut ke mulut di lingkaran terbatas.

Untuk mengatasi persoalan tersebut, program pengabdian ini menerapkan pendekatan *socialpreneurship* dengan membangun rantai pasok "Dari Warga untuk Warga". Konsep kewirausahaan sosial menegaskan bahwa setiap modal sosial dan ekonomi dapat dikembangkan menjadi dampak nyata berupa penambahan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta penciptaan nilai tambah produk. Perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator dengan menyediakan pelatihan teknis pengolahan bahan lokal, pengembangan merek, desain kemasan literasi pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan jiwa *socialpreneurship*, menghasilkan diversifikasi produk olahan kebun yang berdaya saing, memodernisasi kemasan dan *branding*, serta memperluas pangsa pasar mitra melalui *digital marketing*.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di RT 01 RW 02 Gedongsari, Kelurahan Ngemplak, Kecamatan Kalikotes, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Jangka waktu pelaksanaan program berlangsung selama 8 bulan (Maret hingga Oktober 2026). Khalayak sasaran utama kegiatan ini adalah 20 orang anggota Kelompok

Wanita Mandiri yang berprofesi sebagai penjual makanan skala rumah tangga dan ibu rumah tangga setempat. Metode pengabdian yang digunakan meliputi serangkaian tahapan sistematis: (1) Penyuluhan Partisipatif:

Mengedukasi mitra mengenai pentingnya motivasi berwirausaha dan konsep *socialpreneurship*; (2) Pelatihan dan Praktik Teknis: Mengintegrasikan hasil panen lokal (bayam, singkong, pisang) menjadi variasi produk baru seperti *veggie chips*, keripik singkong renyah, kue nagasari, dan agar *jelly* pelangi; (3) Pelatihan Kemasan dan Penjenamaan (*Branding*): Merancang kemasan yang informatif, fungsional, dan estetis, serta membentuk merek bersama "Mandiri SnackKu"; (4)Pendampingan Pemasaran Digital: Melatih penggunaan ponsel pintar untuk fotografi produk dan pengoperasian media sosial (WhatsApp Business, Instagram, Facebook); (5) Monitoring dan Evaluasi: Melakukan pendampingan berkala untuk mengukur stabilitas produksi dan peningkatan hasil penjualan.

Indikator keberhasilan diukur berdasarkan ketercapaian diversifikasi produk, kepemilikan akun bisnis digital, perbaikan kemasan berlogo, serta peningkatan omset penjualan mingguan mitra. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kapasitas produksi dan jangkauan pasar mitra sebelum dan sesudah intervensi program.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan Motivasi dan Penanaman Jiwa *Socialpreneurship*

Tim pengabdi memberikan penyuluhan partisipatif guna membangun motivasi berwirausaha anggota Kelompok Wanita Mandiri. Melalui pendekatan *socialpreneurship*, anggota kelompok diajak memahami bahwa usaha kuliner tidak hanya bertujuan mencari

laba finansial, melainkan juga memberikan *value-based benefit* bagi lingkungan sosial sekitar. Anggota kelompok menyepakati pola kemitraan di mana bahan baku olahan dibeli langsung dari hasil kebun bapak-bapak petani setempat, sehingga tercipta ikatan ekonomi lokal yang saling menguntungkan. Tim pengabdi telah memberikan beberapa motivasi kepada anggota Kelompok Wanita Mandiri. Motivasi yang diberikan mengenai motivasi berwirausaha. Hal ini dilakukan agar ibu-ibu mempunyai semangat untuk berwirusaha sehingga bisa menambah penghasilan. Anggota diberikan motivasi mengenai kiat- kiat berwirausaha. Adanya motivasi berwirausaha berhasil memotivasi anggota Kelompok Wanita Mandiri untuk mempertahankan usahanya dan termotivasi untuk meningkatkan kinerja usahanya. Motivasi yang dilakukan dengan menjelaskan jika produk sudah dibuat dapat dikemas dengan baik dan bisa dijual sehingga bisa menambah penghasilan. Pemberian motivasi ini masih perlu pendampingan dan motivasi berkala agar dalam memproduksi makanan bisa berjalan dan bisa memasarkan produknya. Memang dalam pengabdian ini belum sampai dalam hal pelatihan bagaimana cara memasarkan produknya. Dalam pemasaran, anggota kelompok Wanita Mandiri sudah melakukan pemasaran produk namun belum optimal. Untuk itu, masih diperlukan pendampingan dalam hal pemasaran. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan kembali mengenai pemasaran secara digital atau biasa disebut *digital marketing*. *Digital marketing* digunakan penjual sebagai sarana media yang baru agar dapat mengikuti arus digitalisasi dan dapat menjamah semua kalangan masyarakat (Setyani, 2023).



Gambar 1*. Memotivasi Anggota Kelompok*

Pelatihan Pembuatan Variasi Makanan Berbasis Bahan Lokal

Pelatihan teknik pengolahan pangan diikuti oleh 20 anggota mitra dengan antusiasme tinggi. Selain mengoptimalkan pembuatan keripik bayam dan keripik singkong, mitra dilatih memproduksi variasi kue basah seperti nagasari beraroma pandan dan agar *jelly* pelangi. Pelatihan mencakup teknik pembentukan adonan yang presisi, penggunaan

takaran bahan yang pas, serta standar higienitas pengolahan agar produk memiliki daya simpan yang lebih baik dan cita rasa yang konsisten. Dalam pelatihan ini, anggota dan mitra membuat satu produk olahan nagasari dari hasil panen pisang kebun sendiri. Kue Nagasari (atau *Nogosari*) adalah kue basah tradisional khas Jawa yang terbuat dari tepung beras, santan, dan gula, dengan isian potongan pisang di dalamnya, lalu dibungkus daun pisang dan dikukus. Teksturnya lembut, kenyal, dan beraroma harum alami dari daun pisang serta pandan.



***Gambar 2**. Anggota Kelompok sedang Praktek membuat Kue*

Dalam bisnis kuliner skala kecil, inovasi dan variasi produk merupakan strategi kunci untuk mempertahankan minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar. Berikut adalah alasan utama mengapa variasi makanan sangat penting bagi usaha kecil: Mengatasi Kejenuhan Konsumen Selera konsumen cenderung dinamis dan mudah bosan jika hanya disuguhkan menu yang monoton. Menghadirkan variasi rasa, bentuk, tingkat kepedasan, atau *topping* baru menjaga antusiasme pelanggan lama agar terus kembali membeli. Menjangkau Segmen Pasar yang Lebih Luas Setiap konsumen memiliki preferensi rasa yang berbeda (misalnya penyuka rasa manis, gurih, pedas, atau varian yang lebih sehat/rendah gula). Dengan menyediakan beberapa pilihan variasi, usaha kecil dapat menarik berbagai kelompok pelanggan yang sebelumnya mungkin tidak tertarik dengan produk utama. Meningkatkan Nilai Transaksi (*Cross-Selling* dan *Bundling*) Variasi produk

memudahkan pelaku usaha untuk membuat paket penjualan (*bundling*), seperti paket *mix* beberapa varian rasa dalam satu kemasan. Strategi ini mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak dalam satu kali transaksi dibandingkan jika hanya tersedia satu jenis produk. Menciptakan Keunggulan Kompetitif (Diferensiasi) Di tengah ketatnya persaingan usaha kuliner kecil yang sering kali menjual produk serupa, variasi yang unik menjadi pembeda utama dari kompetitor. Inovasi varian produk juga membangun citra merek sebagai usaha yang kreatif, adaptif, dan mengikuti tren pasar. Meminimalkan Risiko Ketergantungan pada Satu Produk Mengandalkan satu jenis produk saja membuat usaha rentan terhadap perubahan tren atau fluktuasi bahan baku. Memiliki beberapa variasi menu membantu menstabilkan pendapatan karena jika penjualan satu varian sedang menurun, varian lain dapat menopang pemasukan usaha.

Pelatihan Kemasan Produk dan Penjenamaan (*Branding*)

Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), kemasan yang baik dan menarik memiliki peran vital sebagai "penjual diam" (*silent salesman*) di titik penjualan. Kemasan yang dirancang secara profesional tidak hanya menjaga kualitas, higienitas, dan masa simpan produk, tetapi juga mampu meningkatkan nilai jual serta menciptakan kesan pertama yang positif untuk bersaing dengan produk pabrikan besar. Di sisi lain, penjenamaan (*branding*) sangat penting bagi usaha kecil guna membangun identitas yang kuat, membedakan produk dari kompetitor, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga konsumen mudah mengingat dan melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan urgensi tersebut, tim pengabdi melaksanakan pelatihan mengenai pengemasan dan penjenamaan produk. Kemasan produk dipahami sebagai alat pemasaran krusial yang berfungsi melindungi isi sekaligus menarik minat beli konsumenKemasan produk merupakan alat pemasaran krusial yang berfungsi melindungi isi sekaligus menarik minat beli konsumen. Tim pengabdi mengedukasi mitra mengenai tiga prinsip utama kemasan: informatif, fungsional, dan menarik. Penggunaan wadah standing pouch transparan dan mika tray diterapkan untuk menggantikan plastik polos konvensional. Selain itu, disepakati pembentukan identitas merek gabungan bernama "Mandiri SnackKu", lengkap dengan desain stiker logo profesional yang memuat informasi produk dan kontak pemesanan.

Aktivasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), adopsi pemasaran digital (*digital marketing*) bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan strategi yang sangat krusial untuk bertahan dan berkembang di era modern. Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa pemasaran digital sangat penting bagi usaha kecil: Jangkauan Pasar yang Luas dan Tanpa Batas Ruang Pemasaran konvensional umumnya terbatas pada area geografis lokal atau toko fisik saja. Melalui platform digital seperti media sosial, *marketplace*, atau situs web, usaha kecil dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa terkendala jarak, bahkan hingga pasar nasional atau ekspor. Efisiensi Anggaran (Biaya Pemasaran yang Terjangkau) Dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau baliho besar yang membutuhkan biaya tinggi, pemasaran digital menawarkan fleksibilitas anggaran. Usaha kecil dapat memulai promosi dengan modal minim melalui iklan berbayar yang tertarget (*social media ads*) maupun pembuatan konten organik yang bebas biaya. Ketepatan Sasaran (Target Audiens yang Spesifik. Platform digital menyediakan fitur analitik dan penargetan yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan iklan kepada kelompok

konsumen yang paling relevan (berdasarkan usia, lokasi, minat, dan kebiasaan belanja). Hal ini membuat anggaran promosi menjadi jauh lebih efektif dan tidak salah sasaran. Membangun Hubungan dan Interaksi Langsung dengan Konsumen Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah yang erat antara penjual dan pembeli. Melalui fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), atau ulasan produk, pelaku usaha dapat mendengarkan masukan konsumen secara langsung, membangun kedekatan, serta meningkatkan loyalitas merek. Meningkatkan Kredibilitas dan Daya Saing Usaha Kehadiran digital (seperti memiliki akun media sosial yang aktif, ulasan positif, atau logo dan kemasan yang profesional) membuat usaha kecil terlihat lebih kredibel dan terpercaya di mata konsumen. Hal ini membantu usaha kecil untuk bersaing secara sehat dengan merek-merek besar yang sudah lebih dulu mapan.

Mitra dibekali keterampilan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan mencakup pencahayaan dan sudut pengambilan foto produk menggunakan ponsel pintar, serta pembuatan akun pada platform digital.

***Tabel 1**. Strategi Aktivasi Pemasaran Digital Mitra*

No.	Platform	Fitur Utama yang Dimanfaatkan	Dampak Pemasaran
1	WhatsApp Business	Katalog produk, Status WA	Memudahkan pemesanan lokal & area se-Kabupaten Klaten
2	Instagram	Postingan *feeds*, *story*, dan promo	Meningkatkan merek & daya tarik visual produk
3	Facebook	Jaringan pertemanan, Grup jual beli	Meluaskan jangkauan pasar tanpa biaya iklan tambahan

Penerapan *digital marketing* memberikan efisiensi biaya dan waktu serta mempercepat proses *branding*. Dampak nyata dari pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan ini dapat dilihat pada peningkatan output usaha mitra.

***Tabel 2**. Ringkasan Aktivitas dan Capaian Hasil Pengabdian*

No.	Aktivitas Kegiatan	Luaran dan Hasil Capaian
1	Pendampingan & Motivasi Usaha	Anggota termotivasi menjalankan usaha dan memahami konsep *socialpreneurship*
2	Pelatihan Variasi Produk	Terciptanya diversifikasi olahan (keripik bayam, keripik singkong, nagasari, agar jelly pelangi).
3	Pelatihan Kemasan & Branding	Terbentuknya merek bersama "Mandiri SnackKu" dan penggunaan kemasan berlabel informatif.
4	Pelatihan Digital Marketing	Produksi kue basah meningkat 100% (dari 30 pcs/hari menjadi 60 pcs/hari); Penjualan keripik meningkat dari 5 kg/hari menjadi 8 kg/hari.
5	Evaluasi Kegiatan	Penjualan mitra meluas hingga mencakup wilayah Kota Klaten.

Kesimpulan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mentransformasi Kelompok Wanita Mandiri di Desa Ngemplak, Kalikotes melalui penerapan konsep *socialpreneurship*. Program ini telah meningkatkan motivasi berwirausaha, menghasilkan variasi produk olahan pangan berbasis potensi kebun lokal, meningkatkan kualitas kemasan dengan merek bersama "Mandiri SnackKu", serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Dampak langsung dari kegiatan ini adalah kenaikan volume penjualan kue hingga dua kali lipat dan peningkatan penjualan keripik sebesar 60%. Untuk menjaga keberlanjutan usaha, pendampingan berkala dalam hal konsistensi pemasaran digital dan manajemen keuangan sederhana masih perlu dilanjutkan secara bertahap.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdi mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kristen Duta Wacana atas dukungan pendanaan dan fasilitas selama kegiatan pengabdian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengurus dan seluruh anggota Kelompok Wanita Mandiri Desa Ngemplak, Kalikotes, Klaten atas partisipasi aktif dan kerja samanya.

Referensi

Anggraini, R., Maulina, F., & Vivi, V. (2019). Pemberdayaan masyarakat melalui diversifikasi produk keladi dan singkong. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 3*(1), 63–68. https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3028

Asmarawati, C. (2023). Peran kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM kuliner. *Jurnal Inovasi Usaha, 5*(2), 112–119.

Maryam, S., & Oviantari, V. (2019). Peningkatan keterampilan ibu-ibu PKK mengolah pangan berbahan dasar umbi melalui konsep diversifikasi pangan. *Prosiding SENADIMAS*, 616–621.

Paksi, T. A. E., & Muhardi. (2024). Kewirausahaan sosial berkelanjutan: Suatu kajian umum pada usaha mikro di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 2*(1), 93–101.

Rochaety, E., & Marlena, L. (2022). Pendampingan membuat variasi makanan melalui socialpreneur bagi penjual makanan di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3*(1), 49–54. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2402

Saugi, W., & Sumarno, S. (2015). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pengolahan bahan pangan lokal. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat, 2*(2), 226–238. https://doi.org/10.21831/jppm.v2i2.6361

Setyani, A. Y. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar UMKM di Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bisnis, 2*(1), 45–52.