

## USAHA KULINER KEKINIAN: OTAK-OTAK MERCON DAN CHEESE MILK

Rinda Noviyanti<sup>1</sup>, Lula Nadia<sup>2</sup>, Donwill Panggabean<sup>3</sup>, Umi Salamah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Sains dan Teknologi UT

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi UT

Email: [rinda@ecampus.ut.ac.id](mailto:rinda@ecampus.ut.ac.id)

### ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan dalam usaha kuliner membuat para pelaku bisnis usaha sekarang ini harus pintar membuat terobosan dan inovasi baru agar tetap terdepan dalam berbisnis kuliner. Budaya masyarakat kita yang konsumtif, termasuk dalam hal kudapan memberikan geliat usaha kuliner makin ramai. Setelah melakukan pengamatan di kampung Maruga Ciater Rt01 Rw08 Kelurahan Ciater, kecamatan Serpong, Tangerang Selatan, maka salah satu usaha kuliner yang berpeluang untuk bisa dikembangkan adalah otak-otak dengan tingkat kepedasan yang tinggi dan susu yang diberi campuran keju (*cheese milk*). Pemilihan kedua jenis kudapan ini didasarkan juga atas kandungan gizinya, dimana bahan dasar otak-otak adalah ikan yang banyak mengandung protein, begitu juga dengan *cheese milk*. Faktor-faktor yang menjadi perhatian untuk memajukan usaha ini adalah pengolahan dan pengemasan, penentuan harga yang terjangkau oleh masyarakat, dan strategi pemasaran yang kekinian. Pengolahan dan pengemasan ditingkatkan kualitasnya dengan cara menggunakan peralatan yang lebih modern. Harga terjangkau yang ditawarkan adalah Rp.7.000,- untuk 1 *pouch* otak-otak *netto* 150 gram, dan Rp.12.000,- untuk 1 botol *cheese milk* ukuran 250 ml. Pemasaran yang saat ini digencarkan adalah melalui sosial media: IG, Facebook, dan Twitter. Kegiatan bazaar juga dilakukan guna menjaring konsumen pencinta otak-otak dan *cheese milk*. Hasil usaha ini belum ada kenaikan yang signifikan, tetapi dengan semangat dan kerja keras yang konsisten, usaha ini akan sukses dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Kudapan; strategi pemasaran; berkelanjutan

### ABSTRACT

*Competition in the culinary business is getting tougher, making today's culinary business actors must be smart in making new breakthroughs and innovations in order to remain at the forefront of the culinary business. Our society's consumptive culture, including in terms of snacks, has made the culinary business more prevalent. Observations at Maruga Ciater Village Rt01 Rw08, Ciater District, Serpong District, South Tangerang found that the culinary businesses which has the opportunity to develop is 'otak-otak' with a high level of spiciness and a mixture of milk and cheese (milk cheese). The choice of these two types of snacks is also based on their nutritional content, where the basic ingredients for 'otak-otak' are fish which contains lots of protein, as well as milk cheese. Factors that are the focus for advancing the business include processing and packaging, prices that are affordable to the public, as well as an up-to-date marketing strategy. To increase the quality of processing and packaging can be done by using more modern equipment. The affordable prices offered are Rp. 7,000 for 1 pouch of 'otak-otak' net 150 grams, and Rp. 12,000 for 1 bottle of 250 ml milk cheese. Meanwhile, to improve marketing and what is currently being intensified is social media facilities such as IG, Facebook and Twitter. Bazaar activities were also held, in order to attract consumers who are snack lovers of 'otak-otak' and milk cheese. At the end of the observation, there has not been a significant increase in the results of this effort, but with consistent enthusiasm and hard work this business will be sustainable.*

**Keywords:** Snacks; marketing strategy; sustainable

### PENDAHULUAN

Masyarakat kampung Maruga, Kecamatan Serpong, Kota Serpong merupakan masyarakat yang

terimbas oleh kemajuan kota Bumi Serpong Damai atau yang dikenal dengan kota BSD. Di lahan penduduk asli bermunculan rumah petakan atau kamar yang disewakan bulanan untuk para pekerja kantoran yang saat ini jumlahnya cukup banyak. Melihat perkembangan jumlah pendatang dan penduduk asli yang terus meningkat, maka peluang untuk melakukan suatu usaha muncul.

Awal keinginan untuk melakukan usaha kuliner sekedar iseng untuk mengisi waktu dan mendapatkan uang tambahan. Peralatan yang digunakan juga hanya seadanya, dan pengolahan juga dilakukan tanpa dasar ilmu yang benar. Untuk kemasan awalnya hanya menggunakan plastik dan wadah yang sederhana. Begitu pula dengan pemasarannya, hanya dari mulut ke mulut saja, dan untuk lingkungan yang terbatas.

Melihat lingkungan masyarakat Maruga yang makin berkembang, dan peluang usaha kuliner yang makin berkibar, maka rintisan usaha ini sayang jika tidak ditekuni dengan serius. Pemilihan usaha kuliner otak-otak mercon dan *cheese milk* didasarkan dari hasil observasi kecil yang dilakukan di lingkungan sekitar dan juga teman-teman penggemar kuliner. Hasil observasi di lingkungan/daerah Maruga, Serpong, Tangerang Selatan, menunjukkan makanan kecil (kudapan) yang disenangi adalah yang bercita rasa pedas. Untuk minumannya mereka lebih memilih susu dibanding kopi atau teh, alasannya karena kedai dan outlet kopi dan teh sudah menjamur. Untuk teman-teman pecinta kulinerpun mereka memilih kudapan yang pedas dan susu sebagai minumannya.

Setelah mengetahui keinginan masyarakat, langkah selanjutnya adalah memilih kudapan yang sehat dan memiliki kandungan protein yang tinggi. Dari begitu banyak bahan baku makanan dan minuman, terpilihlah otak-otak yang berbahan dasar ikan dan susu. Pemilihan otak-otak ikan juga dilandaskan pada keinginan untuk meningkatkan konsumsi ikan di masyarakat.

Berdasarkan data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia rata-rata masih sangat rendah, yaitu sebesar 55,37 kilogram (kg) per kapita pada tahun 2021 (AntaraneWS 2021). KKP terus melakukan kampanye gerakan memasyarakatkan makan ikan (gemarikan), hingga bisa menyamai tingkat konsumsi ikan rakyat Jepang yang mencapai 140 kg per kapita per tahun. Semoga dengan adanya kudapan otak-otak mercon ini juga bisa meningkatkan kesukaan masyarakat akan ikan.

## **METODE**

Untuk meningkatkan cita rasa, pengolahan, bentuk kemasan, dan pemasaran yang baik, maka dilakukan perbaikan sesuai dengan kebutuhan. Peningkatan cita rasa dilakukan dengan cara belajar dari chef-chef yang sudah sukses membuat kudapan. Saat ini sangat mudah mencari info tentang pengolahan kudapan dari chef-chef terkenal, baik di youtube maupun masuk dalam IG mereka. Untuk bentuk kemasan yang merupakan salah satu daya tarik pembeli, juga dipelajari melalui orang-orang kreatif yang membuat

kemasan aneka makanan di youtube. Pembelajaran dari youtube dilakukan dengan cara mengikuti praktik secara langsung berdasarkan arahan dari narasumber di youtube. Setiap langkah diikuti dan dimaknai dengan benar, sehingga hasilnya bisa sama dengan yang diperagakan di youtube, minimal mendekati sama.

Bagian yang tak kalah penting dalam suatu usaha adalah pemasaran dan penjualan produk. Saat ini promosi tidak hanya dilakukan melalui mulut ke mulut, tetapi melalui media sosial. Proses pembelajaran pemasaran dan penjualan, dilakukan dengan mengikuti seminar online melalui zoom. Pemasaran difokuskan dengan memanfaatkan medsos, antara lain whatsapp, Instagram, dan Facebook, sedangkan penjualan fokus pada tata cara penjualan online. Berikut ini jadwal pembelajaran yang telah dilakukan.

**Tabel 1. Jadwal Pembelajaran Mandiri**

No.	Tanggal	Topik	Keterangan
1.	1 Juni 2022	Pengolahan ikan	Melalui youtube
2.	15 Juni 2022	Pengolahan susu	Melalui youtube
3.	7 Juli 2022	Pengemasan yang baik dan trendi	Melalui youtube
4.	10 Agustus 2022	Pemasaran	Melalui zoom
5.	16 Agustus 2022	Penjualan	Melalui zoom

## HASIL

Hasil pembimbingan dan pembelajaran yang telah dilakukan, mitra banyak memperoleh tambahan pengetahuan dan keterampilan dalam hal mengolah susu dan ikan. Awalnya mitra hanya mengandalkan bahan mentah yang seadanya, kini tingkat kandungan protein dan faktor kebersihan menjadi perhatian dalam proses produksinya. Pengemasan juga mengalami peningkatan kualitas dan tampilan (estetika). Pada kemasan disematkan label yang *“eye catching”* agar menarik konsumen. Saat ini produksi rata-rata per minggu sudah mencapai 50 botol cheese milk dan 50 pouch otak-otak mercon. Untuk dua bulan ke depan diharapkan bisa mencapai 100 botol dan 100 pouch, dan terus bertambah serta berkelanjutan. Berikut ini hasil dari proses pembelajaran.

**Tabel 2. Hasil Pembelajaran Mandiri**

No.	Kegiatan Belajar	Hasil
1.	Mengolah makanan dengan bahan dasar ikan	Dapat mengolah makanan dengan bahan dasar ikan dalam berbagai menu dan tingkat kandungan gizi yang tinggi serta kebersihan yang terjaga
2.	Mengolah minuman dengan bahan dasar susu	Dapat mengolah makanan dengan bahan dasar susu dalam berbagai sajian dengan tingkat kandungan gizi yang tinggi serta kebersihan yang terjaga
3.	Mengemas hasil produksi	Dapat mengemas otak-otak dan cheese milk dengan tampilan yang lebih modis dan trendy
4.	Memasarkan hasil produk	Dapat memasarkan otak-otak dan cheese milk pada media sosial dengan gaya bahasa kekinian

5.	Menjual hasil produk	Dapat menjual otak-otak dan cheese milk di toko online
----	----------------------	--

Untuk hasil nyata dari proses pembelajaran yang dilakukan mulai bulan Juni sampai dengan bulan Agustus adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Leaflet Otak-Otak Mercon dan Cheese Milk

Harga untuk 1 *pouch* otak-otak dengan berat *netto* 150 gram ditawarkan Rp.7.000,-, sedangkan untuk 1 botol *cheese milk* ukuran 250 ml. ditawarkan dengan harga Rp.12.000,-. Untuk pemasaran produknya, masih menitik beratkan pada kekuatan sosial media, yaitu melakukan promo di status wa, IG, dan facebook. Selain penggunaan sosial media, kegiatan bazaar dan pameran produk juga menjadi ajang jualan dan promosi. Kedua kegiatan ini berdampak sangat besar pada tingkat produksi. Berikut ini dokumentasi saat mengikuti bazaar di Mesjid Islamic Center beralamat di Jalan Hanjuang Sektor 11 BSD city Serpong Tangerang Selatan.



Gambar 2. Etalase di teras depan rumah dan Kegiatan Bazaar

## PEMBAHASAN

Abdimas ini dirancang agar usaha yang sudah berjalan bisa tetap eksis dan makin berkembang. Efek dari Covid tahun lalu, membawa perubahan pada perilaku masyarakat. Kini Bisnis online semakin di gandrungi dan semakin tinggi peminatnya. Banyak masyarakat yang beralih ke bisnis online (Ardianti

dkk, 2020). Begitu pula bisnis kuliner ini, yang awalnya hanya dipasarkan dari mulut ke mulut, saat ini sudah merambah menggunakan media sosial dan dalam persiapan untuk masuk ke bisnis online. Pada awal usaha, produk yang berhasil dijual berkisar 10 sampai 20 per minggu, setelah memanfaatkan medsos meningkat menjadi 50 per minggu. Diharapkan terus meningkat dengan menambah cara baru yaitu melalui toko online.

Salah satu faktor yang membuat sebuah bisnis bertahan dan berkelanjutan adalah melakukan inovasi. Inovasi adalah sebuah konsep, mengacu pada proses yang dilakukan individu atau perusahaan dalam membuat konsep produk, cara, dan ide baru (Purcell, 2019). Bisnis inipun selain berinovasi sistem penjualannya, juga berinovasi melalui olahan pangannya. Awalnya hanya otak-otak biasa, kemudian diolah sedemikian rupa menjadi kudapan dengan rasa yang beda. Bahan dasar susu yang awalnya hanya "plain", juga diolah dengan tambahan keju yang makin membuat gurih.

Redata dkk (2021) menyatakan bentuk inovasi yang dapat dilakukan dan harus diusahakan oleh para pelaku ekonomi kreatif bidang kuliner secara serius adalah adanya sistem jaminan mutu, seperti SPP-IRT, sertifikat halal, dan sertifikat merek. Pernyataan Renata dkk (2021) inipun menjadi masukan, dan akan diwujudkan dalam waktu dekat.

Usaha kuliner saat ini juga sudah menjadi daya tarik para pelancong, sehingga marak yang namanya "wisata kuliner". Abbas dkk (2021) menyatakan peran pengusaha kuliner saat ini tersistem dari tahap persiapan, proses produksi kuliner sampai dengan sistem promosi kuliner. Peran mereka tidak hanya sebagai seorang produsen melainkan mereka juga berperan sebagai pedagang. Peran inilah yang nantinya harus menjadi tujuan setiap pengusaha, khususnya pengusaha kuliner.

## **SIMPULAN**

Dari pembelajaran usaha rintisan otak-otak dan susu ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Belajar/praktik membuat kudapan dan minuman dapat dilakukan sendiri melalui youtube
2. Promosi melalui sosial media sangat membantu peningkatan jumlah penjualan
3. Harus berani melakukan inovasi untuk menjamin keberlangsungan usaha

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abbas, E.W.; Jumriani; Putra, Muhammad A.H.; Mutiani; Handy, Muhammad R.N. 2021. Peran Pengusaha Kuliner di Kawasan Kuliner Banua Anyar Bagi Pengembangan Pariwisata di Kota Banjarmasin. Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah Volume 6 Nomor 1 April 2021.

AntaraneWS. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-indonesia-sebesar-5456-kgkapita-pada-2021>. [01082022]

Ardianti, Putu N.H; Suwandewi, Putu A.M; Danini, Dian A.R. 2022. Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha di Tengah Pandemi Covid-19. Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu dalam Pemberdayaan Remaja di Masa Pandemi COVID-19, Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Purcell, Willy. (2019). "The Importance of Innovation in Business" dalam <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/importance-of-innovation/>. [31102019]

Redata, Lira; Kezia, Rachella; Solaiman, K.H; Santoso, Sugeng Santoso. 2021. Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang. *Business Management Journal* Vol 17 (1) : 1 – 19. Th 2021