

PEMBERDAYAAN PEMUDA KARANG TARUNA MELALUI PELATIHAN *ENGLISH FOR BUSINESS* SEBAGAI PENERAPAN *ENTREPRENEURSHIP SKILLS* DI KOTA SURABAYA

Annysa Endriastuti, Maurisia Putri Permatasari

Universitas Airlangga
annysa.endri@vokasi.unair.ac.id

Abstract

As a result of layoffs during the pandemic, many Surabaya residents are without work. This has the impact of hampering the fulfillment of household needs, including the needs of youth. Youth groups might be encouraged to engage in entrepreneurial endeavors as engaged members of society in an attempt to instill a mindset of financial independence. One youth group that can be empowered is Karang Taruna. Therefore, it is important to teach entrepreneurship skills to this group from an early age through various business activities, including businesses in the culinary sector. As a metropolitan city that offers various conveniences in carrying out business transactions, the city of Surabaya is one of the cities that provides opportunities for culinary entrepreneurs to innovate. The culinary sector is very popular in Surabaya because this business sector is easy to do, the capital required tends not to be large, and the capital spent is usually returned in a relatively short time (jawapos.com). The partners in this activity are members of the Karang Taruna Putat Jaya Village, Sawahan District, Surabaya City. Unfortunately, not all youth groups are willing to carry out entrepreneurship activities in the culinary sector to help move the wheels of the economy. Apart from the limited knowledge possessed, there is also a lack of assistance from competent parties in this field. As a solution, the Airlangga University PkM team held training that focused on several materials, namely (1) Entrepreneurship skills; (2) English for Business: Use of English in product packaging (English for Packaging); (2) English for Business: Use of English in advertising (English for Advertising); (3) Marketplace Platform and Marketplace Marketing; and (4) Planning for making culinary products and calculating the capital spent. From these training activities, outputs were produced in the form of (1) increased skills in designing attractive product packaging using Indonesian and English, (2) a module entitled "Managing Culinary Business for Karang Taruna in Putat Jaya". This kind of training and mentoring activity should be carried out on an ongoing basis so that in the future it is hoped that it will be able to help youth groups develop an entrepreneurial spirit to face broader societal economic problems.

Keywords: Karang Taruna, English for Business Training, Entrepreneurship skills, Culinary business.

Abstrak

Akibat adanya PHK selama pandemi banyak warga Surabaya yang tidak memiliki pekerjaan. Hal ini berimbas pada terhambatnya pemenuhan kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan untuk pemuda. Sebagai elemen masyarakat yang aktif, kelompok pemuda dapat digerakkan dalam kegiatan entrepreneurship sebagai upaya untuk membentuk sikap kemandirian ekonomi. Salah satu kelompok pemuda yang dapat diberdayakan adalah Karang Taruna. Oleh sebab itu, penting mengajarkan keterampilan berwirausaha kepada kelompok ini sejak dini melalui beragam aktivitas bisnis, termasuk bisnis di bidang kuliner. Sebagai kota metropolitan yang menawarkan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi bisnis, Kota Surabaya menjadi salah satu kota yang memberikan peluang bagi pengusaha kuliner untuk berinovasi. Bidang kuliner menjadi sangat diminati di Surabaya karena bidang usaha ini mudah dilakukan, modal yang dibutuhkan cenderung tidak besar, serta modal yang dikeluarkan biasanya kembali dalam waktu yang relatif singkat (jawapos.com). Adapun mitra dalam kegiatan ini adalah anggota Karang Taruna Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya. Sayangnya, belum semua kelompok pemuda ini bersedia melakukan kegiatan entrepreneurship di bidang kuliner untuk membantu menggerakkan roda perekonomian. Selain karena terbatasnya pengetahuan yang

dimiliki, juga tidak adanya pendampingan dari pihak-pihak yang kompeten di bidang tersebut. Sebagai solusinya, tim PkM Universitas Airlangga mengadakan pelatihan yang berfokus pada beberapa materi, yaitu (1) Entrepreneurship skills; (2) English for Business: Penggunaan Bahasa Inggris dalam kemasan produk (English for Packaging); (2) English for Business: Penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan (English for Advertising); (3) Marketplace Platform; serta (4) Perencanaan pembuatan produk kuliner dan perhitungan modal yang dikeluarkan. Dari kegiatan pelatihan tersebut dihasilkan luaran berupa (1) peningkatan keterampilan dalam merancang pengemasan produk yang menarik menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, (2) modul yang berjudul "Mengelola Bisnis Kuliner untuk Karang Taruna di Putat Jaya". Kegiatan pelatihan dan pendampingan semacam ini seharusnya dilaksanakan secara berkelanjutan sehingga diharapkan kedepannya mampu membantu kelompok pemuda dalam mengembangkan jiwa entrepreneurship untuk menghadapi permasalahan perekonomian masyarakat yang lebih luas.

Keywords: Karang Taruna, Pelatihan English for Business, Entrepreneurship skills, Bisnis kuliner.

PENDAHULUAN

Pandemi yang telah melanda hampir seluruh bagian dunia termasuk Indonesia, meninggalkan permasalahan di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Salah satu isu yang muncul pasca pandemi adalah adanya PHK massal yang dilakukan oleh beberapa perusahaan karena tidak mampu bertahan melawan kondisi tersebut. Di Surabaya dampak pandemi juga dirasakan oleh sebagian orang yang kehilangan pekerjaan. Kondisi ini menjadikan mereka tidak mampu memenuhi kebutuhan hidup, termasuk kebutuhan untuk anak. Selain itu juga memaksa mereka untuk mencari sumber penghasilan lain yaitu dengan cara membuka usaha.

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi perkembangan usaha. Beragam peluang usaha bermunculan dari berbagai sektor usaha termasuk usaha kuliner. Usaha ini menjadi sangat diminati masyarakat Surabaya karena mudah dilakukan, tidak memerlukan modal yang sangat besar, dan modal dapat kembali dengan relatif lebih cepat (jawapos.com, 2023). Adanya kemudahan-kemudahan dalam membangun usaha kuliner mendorong

munculnya inovasi produk makanan dan minuman di masyarakat. Dengan menghidupkan usaha-usaha kreatif yang berbasis pada masyarakat, diharapkan mampu menggerakkan kembali perekonomian yang sempat melesu akibat efek pandemi.

Dalam mengembangkan sektor usaha kuliner perlu adanya dukungan dari seluruh kalangan masyarakat, tidak terkecuali dari kelompok pemuda. Sebagai elemen masyarakat yang aktif, kelompok ini dapat digerakkan dalam kegiatan *entrepreneurship* sebagai upaya untuk membentuk sikap kemandirian ekonomi. Sebagai salah satu *skill* (keterampilan) yang sangat penting bagi kehidupan manusia, *entrepreneurship* (kewirausahaan) perlu diperkenalkan sejak dini (Asbaruna dan Gorib, 2022). *Entrepreneurship* membantu generasi muda mengembangkan keterampilan dan pengalaman baru yang dapat digunakan untuk menghadapi tantangan kehidupan. Hal ini berkaitan dengan proses menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan produk dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat, serta mendorong inovasi dan pengembangan produk. Di sisi lain, melalui kegiatan *entrepreneurship* mendorong generasi muda untuk menemukan hal-hal baru,

ide dan cara menjalankan bisnis secara lebih profesional. Dengan melibatkan para pemuda dalam kegiatan ekonomi produktif, memberikan keterampilan hidup yang berharga dalam mengasah beragam kemampuan seperti mempromosikan produk, kepercayaan diri, komunikasi, dan pengambilan keputusan.

Keterlibatan pemuda dalam usaha kuliner menjadi sebuah kekuatan yang berarti mengingat para pemuda sebagai penggerak perekonomian yang produktif harus belajar menciptakan peluang kerja bagi diri sendiri, masyarakat sekitar, dan masyarakat yang lebih luas. Melalui pelatihan kewirausahaan bagi para pemuda menjadi strategi terbaik untuk memberdayakan generasi muda agar mampu mengidentifikasi peluang wirausaha, sumber daya yang dimiliki, serta berbagai layanan yang tersedia di lingkungan sekitar. Lebih lanjut menurut European Commission (2008) tujuan dilaksanakannya pendidikan/pelatihan kewirausahaan bagi kelompok pemuda adalah untuk mengembangkan 'kapasitas dan pola pikir kewirausahaan' yang bermanfaat bagi perekonomian dengan cara menumbuhkan kreativitas, inovasi, dan mental kewirausahaan. Oleh sebab itu, dorongan dalam bentuk stimulasi aktivitas kreatif seperti pemberdayaan pemuda Karang Taruna (Kartar) di ruang lingkup Rukun Tetangga (RT) menjadi hal penting mengingat kelompok ini adalah salah satu kelompok yang dapat digerakkan secara masif di masyarakat.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini, tim PkM dari Universitas Airlangga melaksanakan kegiatan tersebut di lingkungan RT 06/RW 14, Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya. Area ini merupakan area

padat penduduk dengan jumlah kepala keluarga hampir menyentuh angka 200 orang dengan status miskin lebih dari 40%. Menurut keterangan Ketua RT setempat sebagian besar mata pencaharian mereka adalah berdagang dan menjadi pegawai swasta. Sebagian lainnya ada yang tidak bekerja karena mengalami PHK. Kegiatan PkM ini akan menggandeng anggota Karang Taruna (Kartar) di area tersebut untuk dijadikan mitra. Kartar ini beranggotakan 36 pemuda berusia antara 13 hingga 23 tahun dengan jenjang pendidikan SMP sampai kuliah. Aktivitas yang dilaksanakan oleh Kartar selama ini lebih difokuskan pada kegiatan-kegiatan yang didelegasikan oleh ketua RT setempat seperti: mengadakan senam sehat untuk warga setiap dua minggu sekali, menjadi panitia kegiatan 17-an, mengadakan pertemuan *sharing session* tentang beasiswa dari dalam dan luar negeri dan kegiatan-kegiatan lain yang belum mengarah pada kegiatan kewirausahaan produktif. Dengan mengoptimalkan potensi yang ada diharapkan aktivitas kewirausahaan bagi kelompok pemuda-i Kartar dapat direalisasikan di lingkungan tersebut.



Gambar 1 dan 2 Aktivitas Karang Taruna Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya

Pemberdayaan kelompok kartar dalam kegiatan *entepreneurship* dapat dilakukan melalui pembukaan usaha kuliner baik secara *offline* (membuka warung, depot, retoran, dan lain sebagainya), maupun secara *online* (melalui *marketplace*, media sosial, dan lain sebagainya). Sehingga, kemampuan mitra dalam melakukan aktivitas *production* (produksi), *packaging* (pengemasan), *promotion* (promosi), serta *distribution* (distribusi) perlu dipertajam mengingat dibutuhkan strategi yang tepat dalam menjual produk-produk yang dihasilkan.

Proses produksi (*production*) merupakan proses awal dalam mengolah sebuah produk. Assauri

(2011) mengatakan bahwa proses produksi merupakan suatu metode, cara, maupun teknik dalam menciptakan maupun menambah kegunaan barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia. Dalam proses ini anggota kartar akan merumuskan jenis produk yang akan dijual, target market yang akan dituju, bahan-bahan yang akan digunakan, modal yang dibutuhkan, maupun keterampilan atau keahlian yang dimiliki.

Proses pengemasan (*packaging*) merupakan salah satu proses penting di dalam merancang sebuah produk yang akan dilepas di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengemasan digambarkan sebagai proses merancang dan membuat wadah atau bungkus untuk suatu produk. Menurut Simamora (2007) proses pengemasan mempunyai dua fungsi utama, diantaranya (1) fungsi protektif di mana produk yang dikemas akan terjaga dari kerusakan akibat iklim, proses distribusi, dan lain sebagainya, (2) fungsi promosional di mana melalui pemilihan warna, ukuran, maupun penampilan akan mempunyai daya tarik tersendiri dan dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembeli agar membeli produk yang dijual. Kemudian, dalam mendesain kemasan diperlukan keterampilan para anggota kartar dalam mendekorasi bungkus produk agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan mudah dihafalkan oleh konsumen. Di sisi lain pemilihan bahasa yang digunakan dalam kemasan produk juga menjadi hal yang penting. Beberapa produk menggunakan bahasa lokal, yaitu Bahasa Indonesia, pada kemasan produk dengan alasan agar mudah diingat oleh konsumen. Sementara itu yang lainnya memilih untuk menggunakan Bahasa Inggris agar produk yang mereka jual tampak lebih kekinian. Selanjutnya, menurut

Endriastuti dan Kusumo (2016) penggunaan Bahasa Indonesia dalam kemasan produk sering diasosiasikan dengan kepemilikan (*belongings*), sementara Bahasa Inggris lebih diasosiasikan dengan kemewahan (*sophistication*). Namun dalam kenyataannya, banyak pula produk yang menggabungkan kedua bahasa tersebut dalam kemasan produknya. Melalui penggabungan Bahasa Inggris Bahasa Indonesia diharapkan tercipta keselarasan antara keduanya dalam membangun sebuah kemasan iklan yang lebih menarik (Endriastuti dan Kusumo, 2016).

Proses promosi (*promotion*) juga harus menjadi perhatian dalam penjualan sebuah produk. Proses ini merupakan aktivitas mengkomunikasikan dan menginformasikan suatu produk dengan tujuan agar calon pembeli membeli produk yang ditawarkan (Kotler, 1983; Lamb, 2001). Proses promosi dapat dilakukan secara langsung di mana antara penjual dan pembeli saling bertatap muka. Sementara promosi tidak langsung dapat dilakukan melalui media sosial, media massa, dan lain sebagainya. Proses promosi yang sedang populer saat ini adalah promosi yang dilakukan menggunakan perangkat internet yang dikenal dengan sebutan *digital marketing* di mana keunggulannya adalah memiliki jangkauan yang luas dan dapat menyampaikan informasi secara cepat, universal, berkualitas dengan biaya yang lebih murah (Adelaar, 2000). *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai platform yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menawarkan atau mempromosikan produk-produk yang mereka miliki (Hasan dan Grave, 2021). Dalam *digital marketing* informasi tentang produk cenderung lebih mudah diakses dan

transparan. Selain itu, dengan menggunakan platform ini pengusaha dapat mengidentifikasi pasar yang dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui kondisi pasar; melakukan proses realisasi produk untuk memperluas pasar; memperoleh pelanggan atau menentukan target pasar; memenuhi permintaan pelanggan, mengelola hubungan dengan pelanggan untuk memenuhi kepentingan setiap pihak (Visser et.al., 2019).



Sumber: Badan Pusat Statistik 2020

Arnott dan Bridgewater (2002) mengatakan bahwa dengan adanya internet memunculkan pemasaran modern yang dikenal dengan *electronic marketplace* di mana menggeser interaksi *face to face* ke interaksi modern yang bersifat *faceless* di mana penekanannya berpusat pada *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C) di mana interaksi antar pelaku yang terlibat di dalamnya dapat langsung terjadi. Dalam memasarkan produk-produk kuliner, media promosi yang digunakan oleh pengusaha kuliner juga beragam, seperti: surat kabar/majalah, TV/radio, brosur, spanduk, internet/online. Namun berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa 71,74 persen pengusaha kuliner lebih memilih menggunakan media *online* (BPS,

2020). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media *online* dalam kegiatan promosi sangat diminati di area kuliner mengingat adanya beragam kemudahan yang ditawarkan oleh platform ini.

Salah satu model *digital marketing* yang digunakan adalah *marketplace marketing* yang digambarkan sebagai sebuah strategi pemasaran pada platform *e-commerce* di mana terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli dalam transaksi barang dan jasa (Gitney, 2023; Hill, 2022; Marhamat, 2022). Sedangkan *marketplace* sendiri digambarkan sebagai tempat layaknya pasar *online* di mana di dalamnya terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli dalam platform digital (Corrot and Nussenbaum, 2023; Hill, 2022; Marhamat, 2022). Bagi penjual, *marketplace marketing* dapat menghadirkan akses interaksi yang cukup besar dengan calon pembeli potensial. Adapun keuntungan menggunakan *marketplace* dalam suatu usaha diantaranya adalah platform ini mampu: (1) memperluas jangkauan dengan konsumen yang potensial; (2) memperkuat promosi dan *branding*; (3) menyediakan analisis data; (4) menyediakan infrastruktur yang lengkap; (5) mengembangkan peluang berkolaborasi dengan penjual; (6) menambah kepuasan pembeli dan pelanggan (Corrot and Nussenbaum, 2023; Gitney, 2023; Mrazek, 2023; Hill, 2022; Teige, 2022). Dalam perkembangannya, *marketplace marketing* terbagi menjadi beberapa jenis pendekatan, yaitu: (1) Iklan berbayar (*paid advertising*); (2) Optimasi *marketplace* (*Search Engine Optimization*); (3) Program pengiriman gratis; program diskon; (4) Kolaborasi dengan influencer; (5) Program loyalitas. Pada model pemasaran

marketplace baik pembeli maupun penjual terikat dengan aturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh platform ini. Semakin menjamurnya penggunaan *marketplace* di Indonesia menjadikan platform ini jalan yang menjanjikan untuk menaikkan omset penjualan. Beberapa contoh *marketplace* populer adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada.

Proses distribusi (*distribution*) yang juga dikenal dengan sebutan saluran distribusi digambarkan sebagai serangkaian organisasi yang saling berkaitan yang menjadikan produk berupa barang atau jasa dapat dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen (Kotler, 2002). Aktivitas distribusi merupakan salah satu aktivitas yang penting mengingat proses di dalamnya harus bisa memastikan bahwa produk yang dibawa dari penjual harus sampai ke tangan pembeli tanpa ada cacat atau kurang.

Kegiatan PkM yang dilaksanakan oleh tim dari Universitas Airlangga ini akan berfokus pada pengelolaan potensi pemuda kartar di area RT, Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya dalam menanamkan *entrepreneurship skills*. Model pengelolaan ini berupa pelatihan dan pendampingan pada bidang usaha kuliner. Adapun pelatihan yang dilaksanakan akan menyajikan beberapa materi, diantaranya: (1) *Entrepreneurship skills*; (2) *English for Business: Penggunaan Bahasa Inggris dalam kemasan produk (English for Packaging)*; (2) *English for Business: Penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan (English for Advertising)*; (3) *Marketplace Platform* dan *Marketplace Marketing*; (4) Perencanaan pembuatan produk kuliner dan perhitungan modal yang dikeluarkan. Diharapkan kegiatan ini mampu menjadi salah satu solusi dalam menghadapi permasalahan

perekonomian keluarga dan meningkatkan kesejahteraan anggota kartar.

METODE

Dalam melaksanakan kegiatan PkM ini, tim dari Universitas Airlangga mengadakan identifikasi dan koordinasi, penyuluhan, pelatihan, dan evaluasi.

a) Tahap identifikasi dan koordinasi

Pada tahap ini tim PkM melakukan koordinasi dengan ketua RT setempat dan meminta beliau untuk menginfokan kepada ketua Karang Taruna tentang kegiatan PkM yang akan dilaksanakan. Kemudian ketua Karang Taruna mengundang para anggotanya dan meminta para peserta mengisi surat kesediaan untuk mengikuti kegiatan PkM hingga selesai.

b) Tahap penyuluhan

Pada tahap ini mitra diberi pengetahuan terkait perlunya membangun *entrepreneurship skills* di kalangan pemuda melalui aktivitas bisnis, khususnya bisnis di bidang kuliner. Produk makanan dipilih mengingat kemudahan yang ditawarkan dalam bisnis ini. Penyuluhan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan menambah wawasan dan pengetahuan para anggota karang taruna dan memotivasi mereka agar bersemangat membuka usaha baru.

c) Tahap pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan demonstrasi: (1) *Entrepreneurship skills*; (2) *English for Business*: Penggunaan Bahasa Inggris dalam kemasan produk (*English for Packaging*); (2) *English for Business*:

Penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan (*English for Advertising*); (3) *Marketplace Platform* dan *Marketplace Marketing*; (4) Perencanaan pembuatan produk kuliner dan perhitungan modal yang dikeluarkan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan bekal kepada para peserta dalam memperkuat kemampuan yang berkaitan dengan *entrepreneurship* dalam bidang kuliner, cara membuat kemasan dan iklan produk yang menarik dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, serta melakukan perencanaan bisnis kuliner.

Di awal sesi pelatihan, para peserta diberi *pre-test* untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan mereka tentang materi yang akan disampaikan. *Pre-test* yang diberikan berupa kuesioner. Kemudian di akhir sesi pelatihan mereka akan diberi *post-test* dengan metode yang sama dengan *pre-test* untuk mengetahui apakah ada peningkatan pengetahuan dan keterampilan setelah para peserta mengikuti pelatihan. Setelah mengisi *post-test* mereka juga diminta untuk mengevaluasi kegiatan pelatihan sebagai bahan pembelajaran bagi tim penyelenggara dalam kegiatan pelatihan yang akan datang.

d) Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi dalam bentuk *pre-test* dan *post-test* yang bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan pemahaman peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Kedua, berkaitan dengan evaluasi pelaksanaan PkM secara keseluruhan mulai dari kegiatan awal hingga akhir sebagai bentuk umpan balik yang diberikan peserta kepada tim PkM sebagai penyelenggara. Sehingga, hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dan perbaikan bagi kegiatan di PkM di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian

a. Obsevasi Lokasi Mitra

Sebelum kegiatan PkM dilaksanakan, tim PkM melakukan observasi dan berdiskusi dengan ketua RT dan ketua Karang Taruna di Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya. Kegiatan tersebut dilakukan untuk melihat potensi serta kelemahan/kekurangan yang ada di area tersebut, baik dari sisi SDA maupun SDM nya. Adapun hasil observasi yang telah dilakukan oleh tim menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan yang ada di area ini, meliputi:

Kekuatan:

- Mitra bersedia mengikuti program PkM hingga selesai dalam upaya meningkatkan keterampilan *Entrepreneurship* melalui pelatihan *English for Business*.
- Mitra merupakan golongan usia muda yang aktif, kekinian, dan dekat dengan dunia digital sehingga mudah untuk diberikan materi tentang bisnis yang berbasis pada area perkotaan.
- Lokasi kegiatan PkM ada di kota besar sehingga memungkinkan akses informasi yang cepat.
- Kawasan ini merupakan kawasan padat penduduk sehingga dimungkinkan untuk melakukan penjualan produk pada penduduk setempat sebelum dilepaskan ke pasar yang lebih luas.
- Di area tersebut terdapat beberapa kelompok penggerak seperti kelompok

PKK, Kader Surabaya Hebat, Dasawisma, Takmir Masjid.

Kelemahan:

- Sebagian besar anggota karang taruna adalah pelajar yang pada hari Senin hingga Sabtu memiliki jam belajar di sekolah sehingga kegiatan pelatihan dan pendampingan hanya dapat dilaksanakan pada hari Minggu saja.
- Lokasi PkM berupa gang-gang padat penduduk dan tidak ada lahan parkir sehingga jika membuka usaha di bidang kuliner secara *offline* sulit untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.
- Kelompok penggerak memiliki tugas dan tanggung jawab sendiri sehingga kurang fokus pada pengembangan keterampilan para pemuda di area tersebut.

Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh SDA dan SDM yang ada di area ini belum memiliki kesiapan dalam mengelola bisnis kuliner di kalangan pemudanya. Sehingga kegiatan pelatihan yang berkaitan dengan pembentukan jiwa kewirausahaan pada kelompok pemuda, khususnya karang taruna, perlu dimulai saat ini. Tim PkM kemudian melakukan diskusi dengan ketua RT dan ketua Kartar guna menjelaskan agenda-agenda yang akan dilaksanakan dalam kegiatan PkM. Selain itu, dalam diskusi tersebut diperoleh beberapa masukan dari ketua RT dan ketua Kartar, diantaranya: (1) Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada hari Minggu mengingat seluruh peserta pelatihan merupakan pelajar yang bersekolah di hari Senin hingga Sabtu;

(2) Ketua RT meminta pendampingan secara berkelanjutan dalam pengelolaan *entrepreneurship skills* pada bisnis kuliner yang akan dibuat; (3) Pihak Karang Taruna berencana membuat produk kuliner yang untuk sementara dijual secara *offline* sebelum dipasarkan secara luas melalui media *online*.

b. Pelatihan English for Business dalam bidang kuliner

Pelatihan *English for Business* telah dilaksanakan pada hari Minggu, 3 Desember 2023 di rumah ketua RT setempat. Profil peserta adalah anggota Karang Taruna RT 06/RW 14 Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya dengan total peserta sebanyak 35 orang. Dalam melaksanakan pelatihan ini tim PkM yang terlibat terdiri dari 2 dosen dan 4 mahasiswa.

Adapun susunan acara dalam kegiatan pelatihan tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1. Susunan acara pelatihan *English for Business* di bidang usaha kuliner bagi anggota karang taruna di Kota Surabaya

Tanggal	Waktu	Acara
3 Desember 2023	08.00	Registrasi peserta
	08.30	Doa Pembukaan dan pendahuluan oleh ketua tim Sambutan ketua RT
	09.00	Materi 1: <i>Entrepreneurship Skills</i>
	10.00	Materi 2: <i>English for Business</i> : Penggunaan Bahasa Inggris dalam Kemasan Produk (<i>English for Packaging</i>)
	11.00	Materi 3: <i>English for Business</i> : Penggunaan Bahasa Inggris dalam Iklan (<i>English for Advertising</i>)
	12.00	ISHOMA
	13.00	Materi 4: <i>Marketplace Platform</i> dan <i>Marketplace Marketing</i>
	14.00	Materi 5: Perencanaan pembuatan produk kuliner dan Perhitungan Modal yang dikeluarkan
	15.00	Penutupan

Dalam pelaksanaannya, para peserta pelatihan diberi materi tentang *Entrepreneurship Skills*; *English for Business*: Penggunaan Bahasa Inggris dalam Kemasan Produk (*English for Packaging*); *English for Business*: Penggunaan Bahasa Inggris dalam Iklan (*English for Advertising*); *Marketplace Platform* dan *Marketplace Marketing*; Perencanaan pembuatan produk kuliner dan Perhitungan Modal yang dikeluarkan untuk memperkuat keterampilan mereka di bidang bisnis. Adapun materi pertama yang disampaikan adalah materi yang berkaitan dengan penguatan *entrepreneur skills* yang berfokus pada kemampuan dalam memanfaatkan peluang usaha, menjalankan dan mengorganisir usaha, menciptakan lapangan pekerjaan, menciptakan produk inovatif, serta manajemen risiko.



Gambar 3 Pelatihan *English for Business* Karang Taruna Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya

Kemudian materi dilanjutkan dengan materi kedua yang berkaitan dengan *English for Business* yang terbagi dalam dua sub topik, yaitu: Penggunaan Bahasa Inggris dalam Kemasan Produk (*English for Packaging*) dan *English for Business: Penggunaan Bahasa Inggris dalam Iklan (English for Advertising)*. Dalam sesi ini dijelaskan tentang penggunaan Bahasa Inggris dalam menulis nama ataupun keterangan produk. Selain itu juga dibahas tentang penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan untuk mempromosikan produk yang dijual.

Materi selanjutnya adalah tentang *marketplace platform* dan *Marketplace Marketing* di mana para peserta pelatihan diberikan penjelasan dan pemahaman tentang konsep *marketplace*, peran *marketplace*, proses jual beli di *marketplace*, karakteristik dan contoh *marketplace* yang ada di Indonesia, kelebihan dan kekurangan jual-beli di *marketplace*. Selain itu juga tentang *Marketplace Marketing* yaitu proses pemasaran produk-produk di *marketplace*.

c. Perencanaan produk kuliner

Dalam sesi ini para peserta pelatihan diajak berdiskusi untuk

merancang produk kuliner yang akan dilepas di pasar. Hal ini tentu saja berbasis pada potensi SDM yang dimiliki oleh mitra. Sebagai salah satu langkah awal dalam mengaplikasikan keterampilan *entrepreneurship*, maka dilakukan pemetaan produk dan target market yang akan dituju. Selain itu, mereka juga diajak untuk merancang *packing* (pengemasan) yang menarik dan menghitung modal yang akan dikeluarkan. Mereka juga diajak untuk mempertajam analisa mereka tentang manajemen risiko yang kemungkinan dihadapi.

Hasil Pengabdian dan Luaran yang didapatkan

Modul

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan PkM ini adalah modul yang berjudul “Mengelola Bisnis Kuliner untuk Karang Taruna di Putat Jaya”. Dalam menyusun modul ini disesuaikan dengan kondisi, potensi, dan kebutuhan yang dihadapi mitra khususnya bidang usaha kuliner di area perkotaan. Agar mudah dipahami oleh seluruh peserta pelatihan yang rata-rata adalah pelajar SMP hingga kuliah, modul tersebut disusun menggunakan bahasa yang sederhana dengan konsep-konsep praktis. Dengan adanya pelatihan yang menggunakan modul tersebut sebagai sumber bacaannya, hasil yang diperoleh diantaranya (1) peserta pelatihan mampu menerapkan *entrepreneur skill* yang dipelajari selama pelatihan; (2) peserta mampu mengidentifikasi potensi ekonomi yang dimiliki area sekitar, berbasis pada produk-produk kuliner; (3) peserta mampu merancang strategi bisnis dan promosi khususnya untuk pasar di area perkotaan; (4) peserta mampu menggunakan Bahasa Inggris sebagai media promosi baik dalam kemasan maupun iklan produk untuk menarik pembeli.

Warung dengan Konsep Angkringan

Salah satu hasil pendampingan aktivitas *entrepreneurship* bagi pemuda Karang Taruna di area Putat Jaya adalah dibukanya angkringan yang menjual produk makanan. Adapun produk yang dijual adalah nasi, *sundukan* bakar, jagung bakar, es sinom, dan makanan ringan lainnya.



Gambar 4&5 Aktivitas *Entrepreneurship* Karang Taruna Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya

Mengingat sebagian besar anggota karang taruna adalah pelajar aktif, maka mereka membuka angkringan tidak setiap hari. Dalam seminggu mereka berjualan sebanyak dua sampai tiga kali. Waktu berjualan dimulai pukul 17.00 hingga 21.00. Para anggota akan bergiliran membuka dan menjaga angkringan tersebut sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama. Dengan konsep ini memungkinkan setiap anggota karang taruna memiliki pengalaman berwirausaha dan menambah kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan konsumen. Lokasi angkringan berada di gang yang padat penduduk sehingga memungkinkan warga sekitar berdatangan membeli produk yang mereka jual.

Produk-produk Kuliner

Beberapa produk kuliner yang dihasilkan merupakan produk olahan yang diproduksi sendiri oleh anggota kartar, seperti nasi; sinom, bumbu jagung bakar, beberapa sundukan bakaran, seperti: cekeer bakar dan kepala *sundukan* bakaran, jagung bakar, dan lainnya. Adapun nama-nama produk kuliner yang dijual oleh mitra diantaranya adalah:

1. Nasi Kitty

Produk pertama yang dihasilkan adalah *Nasi Kitty*. Kata nasi merujuk pada beras yang dimasak dengan cara dikukus atau direbus. Sementara kata *kitty* diambil dari Bahasa Inggris yang berarti *kucing (kecil)*. *Sego Kitty* merupakan produk kuliner berupa *nasi kucing*, yaitu nasi yang dibungkus porsi kecil dengan beberapa pilihan rasa yang banyak dijual di warung atau restoran dengan konsep angkringan. Untuk sementara, varian rasa yang ada pada produk *Nasi Kitty* antara lain: *teri kitty* (*topping* sambal teri), *kering tempe kitty* (*topping* kering tempe), dan *tongkol kitty* (*topping* sambal tongkol). Produk ini dijual dengan harga 3500 per bungkusnya.



Gambar 6 *Nasi Kitty* yang diproduksi oleh mitra

Pada kemasan produk terdapat tulisan *Food Jaman Now!* yang berarti makanan jaman sekarang. Kata *food*

merupakan kata yang diambil dari Bahasa Inggris yang berarti *makanan*. Sedangkan *now* diambil dari bahasa yang sama dan berarti *sekarang*. Penggabungan kata-kata dari dua bahasa tersebut dimaksudkan agar terkesan lebih kekinian karena menggunakan bahasa internasional sehingga lebih menarik jika dibaca oleh konsumen. Kemasan produk menggunakan kertas berwarna sehingga terlihat lebih menarik dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk nasi kucing yang lain.

2. Happy Sinom

Produk sinom yang diproduksi oleh mitra diberi nama "Happy Sinom". Kata *happy* merupakan kata yang diambil dari Bahasa Inggris yang berarti *bahagia*. Sedangkan kata *sinom* merujuk pada salah satu minuman herbal dari Indonesia berbahan kunir, daun asam, buah asam jawa, gula merah, dan bahan-bahan lainnya. Produk minuman yang dihasilkan mitra ini dijual dengan harga 3000 rupiah per botol 220 ml.



Gambar 7 *Happy Sinom* yang diproduksi oleh mitra

Pada kemasan produk ini diberi gambar dan tulisan yang menarik agar pembeli tidak hanya dari kalangan orang dewasa saja, melainkan juga dari

kelompok anak-anak yang seringkali tidak tertarik dengan produk jamu. Melalui konsep gambar yang berwarna diharapkan dapat memperluas jangkauan pasarnya. Gambar 7 menunjukkan pada kemasan produk terdapat tulisan *Everyone can enjoy it!* yang berarti *setiap orang dapat menikmatinya*. Diharapkan produk minuman yang dibuat mitra ini nantinya dapat dinikmati seluruh lapisan masyarakat dengan menambah kreativitas dan inovasi, baik dalam varian rasa maupun kemasannya.

3. Sundukan Bakaran dan Jagung Bakar

Beberapa produk *sundukan bakaran* ada yang diproduksi sendiri, misalnya cekec bakar, kepala bakar, dan bumbu jagung bakar. Menu yang diproduksi sendiri tersebut dimasak oleh anggota kartar dengan varian rasa pedas dan tidak pedas. Sedangkan lainnya merupakan produk olahan yang dibekukan (*frozen food*), seperti: scallop, bakso, sosis, dumpling dan lain sebagainya.

Beberapa menu *sundukan bakaran* tersebut belum dinamai. Sementara itu produk jagung bakar memiliki dua varian rasa, yaitu pedas manis dan asin. Hingga saat ini menu bakaran ini belum dikemas secara menarik sehingga masih memerlukan proses yang lebih baik di masa yang akan datang.

Kendala yang Dihadapi dan solusinya

Selama kegiatan PkM berlangsung terdapat beberapa kendala yang dihadapi, baik oleh tim PkM dari Universitas Airlangga maupun mitra. Adapun kendala tersebut adalah:

1. Memiliki keterbatasan waktu di mana sebagian besar kegiatan PkM banyak dilaksanakan di akhir pekan karena anggota kartar adalah pelajar aktif dan memiliki aktivitas di hari Senin hingga Sabtu. Hal ini tentu saja memiliki kelemahan di mana kegiatan yang telah dijadwalkan tidak dapat dilaksanakan dalam waktu yang berdekatan. Selain itu beberapa agenda yang telah disusun dan dijadwalkan terpaksa harus dibatalkan karena mereka harus mengikuti kegiatan di sekolah. Maka perlu dilakukan penyusunan dan penjadwalan ulang agar rangkaian kegiatan PkM dapat terlaksana.

2. Tidak semua anggota kartar memiliki ide yang sama dalam merumuskan produk-produk yang akan dijual sehingga memakan waktu yang cukup lama sampai diperoleh kesepakatan bersama. Dalam hal ini tim PkM Universitas Airlangga membantu menengahi dengan memberikan gambaran tentang penggunaan analisis SWOT dalam produk-produk yang akan dijual.

3. Keterbatasan kreativitas, manajemen, dan inovasi dalam merancang bisnis yang akan dijalankan. Tim PkM memberikan masukan beberapa alternatif yang berkaitan dengan target market, tempat berjualan, produk yang dijual, kemasan yang akan digunakan, proses distribusi produk, dan lain sebagainya.

4. Dikarenakan dalam proses memasak (khususnya nasi) masih dilakukan 2 anggota kartar secara bergantian, maka rasa yang dihasilkan belum konsisten dan kadangkala berbeda. Hal ini masih dilakukan saat ini untuk mengurangi beban keduanya mengingat status mereka yang masih pelajar. Oleh sebab itu kedepannya perlu dibuat standar khusus yang berkaitan dengan kualitas makanan

sehingga ketika dipasarkan ke konsumen tidak ada complain yang berkaitan dengan kualitas rasa, kemasan, dan lain sebagainya.

Tahap yang masih harus diselesaikan

Adapun tahap yang masih perlu diselesaikan adalah pendampingan dalam mengelola produk-produk kuliner yang dihasilkan agar dapat dilepas ke pasar yang lebih luas. Proses pendampingan dapat berupa pengelolaan penjualan yang dilakukan secara *online* melalui media sosial ataupun *marketplace*. Ke depan, inovasi dan modifikasi harus terus direalisasikan sebagai upaya menambah nilai jual produk, meliputi: standar kualitas rasa, standar kualitas kemasan, varian produk, dan lain sebagainya. Tahapan-tahapan di atas tentu saja harus dilakukan secara berkesinambungan dan membutuhkan usaha dari seluruh pihak yang terlibat agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Analisis capaian luaran terhadap target luaran

Dalam kegiatan PkM ini luaran yang dihasilkan berupa modul yang menyajikan materi sederhana dan praktis agar dapat digunakan oleh seluruh anggota karang taruna dalam mewujudkan pembukaan bisnis di bidang kuliner. Dengan membaca modul ini, anggota kartar akan mampu: (1) mengidentifikasi potensi SDM yang ada dalam menggerakkan *entrepreneurship skills* di kalangan pemuda; (2) membuat nama produk yang menarik dan kekinian menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris; (3) membuat iklan menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris; serta (4) mengetahui konsep dan cara berjualan di media sosial dan *marketplace*. Modul yang

berjudul “Mengelola Bisnis Kuliner untuk Karang Taruna di Putat Jaya” ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memberikan gambaran kepada para anggota karang taruna tentang bagaimana cara mengembangkan *entrepreneurship skills* dalam membangun bisnis di bidang kuliner serta pemasarannya menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris sesuai dengan era mereka yang kekinian.

KESIMPULAN

Entrepreneurship merupakan suatu keterampilan yang seharusnya diajarkan sejak dini. Sebagai salah satu elemen yang produktif, kelompok pemuda menjadi ujung tombak pemberdayaan bisnis kreatif di masyarakat. Oleh sebab itu, melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), tim dari Universitas Airlangga melakukan pelatihan dan pendampingan kepada anggota Karang Taruna di Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya dengan tujuan memberdayakan potensi kelompok pemuda dalam menggerakkan roda ekonomi di masyarakat. Di area ini terdapat hampir 200 kepala keluarga yang beberapa di antaranya tidak bekerja karena imbas PHK. Dengan kondisi semacam ini perlu adanya pemberdayaan di kalangan pemudanya untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi warga sekitar serta membantu mensejahterakan keluarga.

Kegiatan PkM ini difokuskan pada pemberdayaan para anggota kartar dalam mengelola bisnis kuliner dengan mengaplikasikan materi yang diperoleh peserta selama mengikuti pelatihan, meliputi: (1) *Entrepreneurship skills*; (2) *English for Business*: Penggunaan Bahasa Inggris dalam kemasan produk

(*English for Packaging*); (2) *English for Business*: Penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan (*English for Advertising*); (3) *Marketplace Platform* dan *Marketing Marketplace*; serta (4) Perencanaan pembuatan produk kuliner dan perhitungan modal yang dikeluarkan.

Setelah mengikuti pelatihan tersebut, mitra dapat membuka bisnis kuliner angkringan di area gang padat penduduk dengan produk-produk berupa: *Nasi Kitty*, *Happy Sinom*, serta *Sundukan Bakar* dan *Jagung Bakar*. Meskipun produk-produk yang dihasilkan oleh mitra telah diperjualbelikan secara *offline* namun mitra masih memiliki keinginan untuk menjual secara *online* sebagai upaya meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan pasar. Agar rencana tersebut dapat terealisasi tentunya perlu kontribusi dan bantuan dari seluruh pihak untuk terus mengawal proses ini agar tujuan yang telah dirancang dapat diwujudkan dan mampu menjadi *role model* bagi karang taruna di wilayah lainnya yang memiliki kondisi serupa.

RENCANA SELANJUTNYA

Karena adanya kendala-kendala yang terjadi di lapangan, maka terdapat beberapa agenda yang belum terpenuhi dan menjadi agenda yang akan dilaksanakan selanjutnya, diantaranya:

1. Melakukan peningkatan dan perbaikan pada kemasan produk agar lebih higienis dan lebih menarik perhatian konsumen.
2. Melakukan pemasaran secara *online* dengan membuka warung *online* di *marketplace*

seperti Shopee dengan program *Shopee Food*.

3. Mengurusi pengajuan perizinan produk Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) sebagai upaya meningkatkan pendapatan dan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan cara memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dijual layak edar dan terjamin keamanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas. (2000). *Electronic Commerce and the Implications for Market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (3).
- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater. (2002). *Internet, Interaction and Implications for Marketing*, *Marketing Intelligence dan Planning*, 20 (2):86-95.
- Asbaruna, Latifah Wulandari Binti dan Gorib Ridwan Ismail. (2022). *Pengembangan Jiwa Entrepreneurship bagi Generasi Muda melalui Pelatihan Kewirausahaan*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, Vol. 2. No. 3: 104-107
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Jumlah UMKM Inonesia*. Badan Pusat Statistik (BPS). <https://www.bps.go.id/>

- Charles Lamb, W.et.al. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Corrot, Philippe., and Nussenbaum, Adrien. (2023). *The Online Marketplace Advantage: Sell More, Scale Faster, and Create a World-Class Digital Customer Experience*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons
- Endriastuti, A & Kusumo, E.S. (2016). *Locally Produced, Internationally Consumed: Relevansi Penggunaan Bahasa pada Iklan Produk Lokal sebagai Upaya Product Campaign terhadap Profit Expansion di Era MEA: Seminar Bahasa & Sastra SENABASTRA*, Universitas Trunojoyo Madura, 1 (June 2016). 222-229
- Gitney, Jim. (2023). *Strategy Realized - The Business Hierarchy of Needs: Turning Strategy into Results*. Bangalore, Karnataka: Winning Edge Group LLC
- Hasan, S. and Grave, A. De (2021) *Determinants of Net Profit Margin in Aico Energy Technology, Pt in Balikpapan*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 15, pp. 149–159. Available at: <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/2221>.
- Hill, Charles. (2022). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. New York: McGraw Hill
- Kotler, Philip. (1983). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Marhamat, Bobby. (2022). *The Experience-Driven Business: Growing Your Customers, Deepening Your Value, and Surviving and Thriving in The Future*. Washington: Bobby Marhamat
- Mrazek, John. (2023). *Transitioning form The Marketplace into Ministry: What I Learned When I Transitioned from The Marketplace into Ministry and How It Can Help You*. Amazon: Kindle.
- Simamora, Henry. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Teige, Karel. (2022). *The Marketplace of Art*. Helsinki: Rab-Rab Press.
- Visser, Marjolein, Berend Sikkenga, & Mike Berry. (2019). *Digital marketing fundamentals from strategy to ROI*. Taylor & Francis.