



Eksplorasi Ruang Kreativitas: Produk 'Smooth Bowl' UMKM Pejuang Rasa

Exploring Creativity Space: 'Smooth Bowl' Products Of Flavor Warrior Msmes

Nanda Unzilatur Rochmah¹, Ni Made Ida Pratiwi²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: hellowunzila@gmail.com, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Korespondensi penulis: hellowunzila@gmail.com

Article History:

Received: 11 November 2023

Accepted: 15 Desember 2023

Published: 31 Desember 2023

Keywords: MSMEs, Pejuang Rasa, Smoothie Bowl

Abstract: Along with the growing awareness of the importance of health and the adoption of a healthy lifestyle, UMKM Pejuang Rasa responds to this challenge by developing product innovations, one of which is the smoothie bowl product. The product innovation process, accompanied by internship implementation, involves a series of methods, including interviews, problem analysis, production planning, actual production, packaging, and product promotion. The Smoothie Bowl, a processed fruit product that has been frozen and topped with seeds and fruit slices, is packaged in a brown craft paper cup that can hold 360ml of smoothie. Introducing this product to the public is done consistently by implementing a promotion strategy supported by product photos. Through the conducted assistance, it is hoped that UMKM Pejuang Rasa can continue to grow by adapting and enhancing innovation.

Abstrak

Seiring dengan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan adopsi pola hidup sehat, UMKM Pejuang Rasa menjawab tantangan tersebut dengan mengembangkan inovasi produk, salah satunya adalah produk *smoothie bowl*. Pendekatan pendampingan inovasi produk dengan pelaksanaan magang melibatkan serangkaian metode, termasuk wawancara, analisis masalah, perencanaan produksi, produksi, pengemasan, dan promosi produk. *Smoothie Bowl* merupakan hasil olahan buah yang telah dibekukan dan diberi topping biji-bijian serta potongan buah di atasnya ini dengan kemasan menggunakan paper cup berwarna coklat yang dapat menampung 360ml *smoothie*. Pengenalan produk ini kepada masyarakat dilakukan dengan konsisten dengan menerapkan strategi promosi yang ditunjang dengan foto produk. Dari hasil pendampingan yang telah dilakukan, diharapkan UMKM Pejuang Rasa dapat terus berkembang dengan melakukan adaptasi dan meningkatkan inovasi.

Kata Kunci: UMKM, Pejuang Rasa, *Smoothie Bowl*

PENDAHULUAN

Kehadiran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membentuk dasar pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang mengalami peningkatan signifikan dalam dekade terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 55,3 juta pada tahun 2010 dan terus meningkat, mencapai 56,53 juta pada akhir tahun 2012, dengan pertumbuhan sekitar 2,3% per tahun dari 2009 hingga 2013, dan mencapai 56,5 juta pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan dampak positif UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga kerjasama pemerintah dalam mendukung pengembangan pasar melalui manajemen inovasi menjadi sangat penting, terutama di negara-negara berkembang.

* Nanda Unzilatur Rochmah, hellowunzila@gmail.com

Di sektor makanan dan minuman, industri Indonesia mencatat pertumbuhan yang baik, dengan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2017, mencapai Rp 540 triliun (Kojo dkk., 2018). Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di sektor ini belum sepenuhnya menerapkan inovasi berkelanjutan pada produknya. Banyak dari mereka belum melakukan inovasi sejak awal pendirian, bahkan hingga bertahun-tahun atau dekade, tanpa perubahan pada produk mereka. Para pelaku bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), harus memiliki pemahaman yang mendalam dan kecerdasan dalam membaca pangsa pasar, mengikuti tren, dan memahami keinginan konsumen (Shafira dan Muadzah, 2023). Seiring dengan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan adopsi pola hidup sehat, UMKM Pejuang Rasa menjawab tantangan tersebut dengan mengembangkan inovasi produk, salah satunya adalah produk *smoothie bowl*.

Annisa Nurul Lutfiyah, S.Gz, merupakan pemilik usaha Pejuang Rasa yang termasuk dalam UMKM binaan kota Surabaya dan bergerak di sektor minuman. Perusahaan ini telah mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada bulan Oktober 2021, sertifikat HALAL dari MUI pada bulan Desember 2022, serta Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) pada bulan Mei 2023. Pejuang Rasa juga memperhatikan pelanggan yang sedang menjalankan program diet tertentu dengan menyediakan menu gula diet.



Gambar 1. Logo Pejuang Rasa

Pejuang Rasa saat ini memiliki 8 karyawan, dengan 5 di kantin kampus Universitas Airlangga, 2 di kantin rumah sakit, dan 1 di kantin Pelabuhan Perak. Jam operasional Pejuang Rasa berbeda-beda, yakni pukul 07.00 – 15.00 WIB di rumah sakit, pukul 07.00 – 17.00 WIB di kantin kampus Universitas Airlangga, dan pukul 09.00 – 18.00 WIB di kantin Pelabuhan Perak. Produk minuman buah dan susu menjadi ciri khas dari Pejuang Rasa, mencakup berbagai varian jus, minuman susu dengan beragam rasa, dan salad buah. Selain itu, menu yang ditawarkan melibatkan teh, kopi, aneka olahan es seperti es campur, es teller, es manado, es buah, serta seri minuman hangat seperti *greentea*, *thaitea*, *choco hazelnut*, dan lainnya. Rentang harga menu di Pejuang Rasa berkisar antara Rp 5.000 hingga Rp 19.000.



Gambar 2. Produk *Fresh Juice* Pejuang Rasa

Produk dari Pejuang Rasa dapat diperoleh dengan dua metode, yaitu melalui pembelian langsung di *outlet* atau melalui pembelian *online* melalui aplikasi seperti Shopee Food, GrabFood, dan GoFood. Pembelian secara langsung dapat dilakukan di berbagai *outlet* Pejuang Rasa yang tersebar, termasuk di Kantin Kampus Universitas Airlangga, Kantin Pelabuhan Perak, dan Kantin Rumah Sakit Haji.

Usaha ini memiliki target pasar yang melibatkan mahasiswa dan masyarakat menengah ke atas dan ke bawah. Penjualan utamanya difokuskan pada mahasiswa dan masyarakat menengah ke bawah, dengan tujuan mencakup berbagai lapisan masyarakat (Anindya, 2024).

UMKM Pejuang Rasa menjadi contoh penerapan inovasi dengan meluncurkan produk terbarunya, yaitu *Smoothie Bowl*. Inovasi ini menjadi upaya untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. *Smoothie Bowl* merupakan hasil olahan buah yang telah dibekukan dan diberi topping biji-bijian serta potongan buah di atasnya. Dengan menggunakan bahan baku yang terpilih, produk ini dianggap sebagai opsi makanan sehat, sehingga konsumen dapat menikmatinya tanpa kekhawatiran akan dampak kesehatan. Selain itu, *Smoothie Bowl* juga dapat menjadi pilihan yang baik bagi konsumen yang sedang menjalani program diet, karena kandungan nutrisi dalam biji-bijian dapat membantu meningkatkan rasa kenyang, sementara nilai kalorinya tetap rendah.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan magang ini dilakukan di UMKM Pejuang Rasa yang terletak di Jalan Semolowaru Utara VIII No. 13, khususnya di kantin kampus Universitas Airlangga (Universitas Airlangga) yang terletak di Kantin GOR. Pendekatan pelaksanaan magang melibatkan serangkaian metode, termasuk wawancara, analisis masalah, perencanaan produksi, produksi, pengemasan, dan promosi produk.

Langkah pertama dalam magang adalah melakukan wawancara. Pada tahap ini, penulis bersama dengan kelompok WMK dan pemilik UMKM berdiskusi mengenai sejarah berdirinya UMKM, jenis bahan baku yang digunakan, lokasi produksi, dan distribusi produk UMKM ini.



Gambar 3. Tahap Wawancara Serta Diskusi

Langkah berikutnya dalam kegiatan magang adalah melakukan analisis masalah. Mahasiswa dan pemilik UMKM bersama-sama menganalisis potensi inovasi pada produk UMKM. Hasilnya, ditemukan satu inovasi, yaitu menciptakan *smoothie bowl* yang lebih sehat dengan kemasan ramah lingkungan, serta menambah menu dengan mengkombinasikan buah-buahan menjadi jus yang terintegrasi.

Setelah melalui tahap analisis masalah, kami memulai merencanakan proses produksi, termasuk menyiapkan tempat dan bahan yang dibutuhkan. Proses produksi dilaksanakan di Jalan Tanjungsari No. 25 Krembangan, Taman, Sidoarjo. Alat dan bahan diperoleh dari tempat yang berbeda, dengan alat dibeli di Pasar Sepanjang karena tersedia berbagai peralatan, sedangkan buah dibeli di Toko Buah Pak Eko karena harganya terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Alat yang digunakan melibatkan blender, freezer, sarung tangan plastik, dan lain sebagainya. Adapun bahan baku meliputi buah-buahan seperti buah naga, mangga, kiwi, dan strawberry. Pembelian bahan yang tahan lama, seperti granola, oatmeal, chia seeds, dan kacang almond, dilakukan dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau. Sementara itu, pembelian buah segar dilakukan pada saat proses produksi untuk memastikan kesegaran buah.

Tahap selanjutnya adalah proses produksi, yang dilakukan seminggu sekali. Setiap bahan baku untuk *smoothies* memiliki takaran pasti untuk menjaga kualitas dan kuantitas. Sebagai contoh, satu formula *smoothies* buah naga memerlukan 150 gram buah naga, 75 gram pisang, 5 buah strawberry, 50 ml air, dan 50 ml susu full cream (semua buah dalam keadaan beku). Setiap bahan tersebut diolah dengan proses blending agar hasil campuran lebih merata, menghasilkan satu *bowl smoothie*. Biaya produksi untuk setiap formulasi *smoothie bowl* berkisar antara Rp.

15.000 hingga Rp. 20.000, tergantung pada harga buah di pasaran. Kehigienisan produk selalu dijaga selama proses produksi, dengan perhatian khusus pada setiap tahap untuk memastikan kualitasnya.



Gambar 4. Tahapan Produksi

Langkah berikutnya adalah proses pengemasan yang dilakukan setelah produksi *smoothies* selesai. Kemasan *smoothie bowl* ini menggunakan paper cup berwarna coklat yang dapat menampung 360ml *smoothies*. Pengemasan ini mengimplementasikan SDGs nomor 12, yang berfokus pada kemasan tanpa limbah (zero waste packaging). Penggunaan paper cup ramah lingkungan dan mudah terurai merupakan upaya untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Selain itu, kemasan ini juga berfungsi sebagai alat promosi dengan digunakan sebagai media untuk meningkatkan tingkat pembelian. Pada kemasan, disematkan tanda pengenalan sebagai identitas dari produk.



Gambar 5. Tahap Pengemasan

Setelah itu, tahap selanjutnya adalah promosi. Promosi merupakan proses untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dapat dilakukan baik secara online maupun offline. Promosi offline dapat dilakukan dengan mendistribusikan brosur dan melalui metode word of mouth. Sementara promosi online dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan story WhatsApp. Selain menginovasi menu UMKM, langkah tambahan yang diambil adalah pembuatan foto produk untuk mendukung pemasaran online. Foto produk ini digunakan untuk promosi melalui feed Instagram agar terlihat menarik, serta penambahan video promosi untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui fitur reels.



Gambar 6. Tahap Foto Promosi Produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Seiring dengan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan adopsi pola hidup sehat, UMKM Pejuang Rasa menjawab tantangan tersebut dengan mengembangkan inovasi produk, salah satunya adalah produk *smoothie bowl*. *Smoothie Bowl* merupakan hasil olahan buah yang telah dibekukan dan diberi topping biji-bijian serta potongan buah di atasnya ini dengan kemasan menggunakan paper cup berwarna coklat yang dapat menampung 360ml *smoothie*. Pengenalan produk ini kepada masyarakat dilakukan dengan konsisten dengan menerapkan strategi promosi yang ditunjang dengan foto produk.

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah peningkatan kualitas produk, pemasaran dan promosi yang efektif, pengembangan keterampilan, inovasi dan adaptasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, N. A. P. (2024). Peningkatan Inovasi Olahan Buah Menjadi Produk yang Memiliki Daya Saing Tinggi Pada UMKM Pejuang Rasa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.518>
- Kojo, C., Rogi, M. H., & Lintong, D. C. (2018). PKM Pengembangan Inovasi Produk Makanan dan Minuman yang Dijual di Seputaran Kampus Unsrat Bahu. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 4(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekosobudkum/article/download/24119/23802>
- Shafira, N. P., & Muadzah. (2023). Analisa Bisnis Jus Kekinian “ Hifi S Moothie Boost” Menggunakan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 1(1). <https://ejr.umku.ac.id/index.php/jatmi/article/download/1805/1073>