

Dissemination of Utilization of Vegetable Harvest into Healthy Noodles as Home Business Diversification to Improve Family Welfare in Meruya Selatan

Diseminasi Pemanfaatan Hasil Panen Sayur Menjadi Mi Sehat Sebagai Diversifikasi Bisnis Rumahan untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga di Meruya Selatan

Annisa Hakim Zamzami^{1*}, Retno Puji Astuti², Shinta Rahmani³, Sari Mulyani⁴, Amelia Anisa Suwandi⁵, Muhammad Akbar Prayoga⁶, Fajar Akmal Ramadhan⁷, Muhammad Rusydi Ali⁸, Raden Roro Salsabila Septina Wahyuningrum⁹

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

E-mail: annisa.hakim@mercubuana.ac.id

Abstract

Persistent gender inequality in Indonesia (Gender Inequality Index: 0.459) and the dominance of women in the informal sector (70%) motivated this community service activity. Partner PKK mothers in Meruya Selatan Village, West Jakarta, managed NFT hydroponic pakcoy cultivation but faced two structural problems: high post-harvest food loss (20%) and low price competitiveness against conventional vegetables. This activity aimed to empower urban women through related diversification and omnichannel marketing strategy. The method used was Participatory Action Research (PAR) in four stages: PRA-ABCD-based participatory mapping, strategic planning, intensive workshop implementation and mentoring, and sustainability reflection. Results show that diversification of hydroponic pakcoy into healthy dry noodles (Saymie) successfully extended shelf life from 1–2 days to 6 months, produced 5 product variants, and increased partner income by an average of IDR 1,200,000 per month. The omnichannel strategy integrating offline (RPTRA, UKM exhibitions) and online channels (Go-Food, Instagram, WhatsApp Business) generated 456 noodle packs sold in the first two months (55% online). Partners also obtained NIB and PIRT and were able to manage business finances independently with a profit margin of 41.7%. This activity proves that the combination of related diversification and omnichannel effectively improves the economic resilience of urban women while eliminating food loss in urban hydroponic farming.

Keywords: business diversification; hydroponics; omnichannel; Saymie; women's empowerment

Abstrak

Ketimpangan gender yang persisten di Indonesia (Indeks Ketimpangan Gender: 0,459) dan dominasi perempuan di sektor informal (70%) melatarbelakangi kegiatan pengabdian ini. Mitra ibu-ibu PKK di Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat, mengelola budidaya pakcoy hidroponik sistem NFT namun menghadapi dua permasalahan struktural: tingginya food loss pascapanen (20%) dan rendahnya daya saing harga sayur mentah dibanding produk konvensional. Kegiatan ini bertujuan memberdayakan perempuan urban melalui pendekatan diversifikasi terkait (related diversification) dan strategi pemasaran omnichannel. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) empat tahap: pemetaan partisipatif berbasis PRA-ABCD, perencanaan strategis, implementasi workshop dan pendampingan intensif, serta refleksi keberlanjutan. Hasil menunjukkan bahwa diversifikasi pakcoy hidroponik menjadi mi kering sehat (Saymie) berhasil memperpanjang masa simpan dari 1–2 hari menjadi 6 bulan, menghasilkan 5 varian produk, dan meningkatkan pendapatan mitra rata-rata Rp1.200.000 per bulan. Strategi omnichannel yang mengintegrasikan kanal offline (RPTRA, pameran UKM) dan online (Go-Food, Instagram, WhatsApp Business) menghasilkan penjualan 456 bungkus dalam dua bulan pertama (40% online). Mitra juga berhasil memperoleh NIB dan PIRT serta mampu mengelola keuangan usaha secara mandiri dengan margin keuntungan 41,7%. Kegiatan ini membuktikan bahwa kombinasi diversifikasi terkait dan omnichannel secara efektif meningkatkan resiliensi ekonomi perempuan urban sekaligus mengeliminasi food loss pada sistem pertanian hidroponik perkotaan.

Kata kunci: diversifikasi bisnis; hidroponik; omnichannel; pemberdayaan perempuan; Saymie

1. PENDAHULUAN

Ketimpangan gender di Indonesia masih menjadi tantangan pembangunan yang belum terselesaikan. Berdasarkan data BPS (2024), Indeks Ketimpangan Gender (IKG) Indonesia pada tahun 2022 berada pada angka 0,459, turun sangat lambat sebesar 0,006 poin dari tahun sebelumnya (BPS, 2023). Angka ini menempatkan Indonesia di bawah rata-rata negara-negara ASEAN yang sebanding. Ketimpangan ini tercermin nyata pada pasar tenaga kerja: hanya 36,95% perempuan yang memiliki pendidikan terakhir SMA ke atas, dan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) perempuan hanya mencapai 53,41%, jauh di bawah laki-laki yang mencapai 83,44% (BPS, 2023).

Kondisi serupa ditemukan di wilayah Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat, dengan jumlah penduduk 34.361 jiwa yang terdiri dari 17.294 laki-laki dan 17.067 perempuan (Profil Kelurahan Meruya Selatan, 2023). Meskipun secara kuantitas perempuan sedikit lebih dominan, kualitas partisipasi ekonomi mereka masih jauh tertinggal. Mayoritas perempuan di kelurahan ini bekerja di sektor informal sebagai pelaku usaha mikro yang menghadapi empat kelompok kendala struktural: (1) keterbatasan modal dan motivasi berwirausaha; (2) rendahnya pengetahuan dan keterampilan teknis; (3) keterbatasan akses modal dan pencampuran keuangan usaha-rumah tangga; serta (4) lemahnya strategi pemasaran dan kualitas produk (Wazin, 2018).

Proporsi tenaga kerja perempuan di sektor informal mencapai 70% dari keseluruhan tenaga kerja Perempuan (Wazin, 2018). Hal ini disebabkan oleh kemudahan, keleluasaan, dan fleksibilitas kerja di sektor informal yang tidak mungkin diperolehnya ketika bekerja di sektor formal, seperti tugas sebagai seorang istri dan ibu. Namun demikian, perempuan yang berwirausaha memiliki kendala seperti pada aspek pemasaran, permodalan, sumber daya manusia dan teknologi serta rendahnya penguasaan perempuan terhadap aset produksi.

Lebih jelas lagi permasalahan yang dihadapi perempuan yang belum dan telah berwirausaha terbagi menjadi 4 kelompok yaitu: 1) Perempuan tidak mampu berusaha karena beban kemiskinan, mereka cenderung fokus dengan kebutuhan saat ini; 2) perempuan yang belum/tidak berusaha, yakni perempuan yang bermasalah dengan sikap, budaya, pengetahuan dan penerapan, memiliki sumber daya tapi tidak termotivasi, ada yang termotivasi tapi tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan; 3) perempuan pengusaha mikro, yakni ketidaktersediaan uang tunai untuk segera memutarakan usahanya karena kebutuhan rumah tangga masih termasuk bagian dari kegiatan. Kelompok ini sering menjadi korban para pemberi jasa modal dengan bunga harian yang besar; 4) perempuan pengusaha kecil dan menengah, yakni permasalahan pemasaran, peningkatan kualitas produk, manajemen usaha dan akses perbankan (Wazin, 2018).

Selain itu, perkembangan industri 4.0 dan dampak pandemi Covid-19 telah mempercepat digitalisasi di segala sektor (Sugesti et al., 2019), termasuk ekonomi dan pertanian. Masyarakat perkotaan khususnya Meruya Selatan saat ini menghadapi tantangan keterbatasan lahan produktif dan fluktuasi iklim yang menghambat pertanian konvensional (Waluyo et al., 2021). Sebagai solusi, teknologi hidroponik muncul sebagai alternatif budidaya tanaman tanpa tanah yang higienis, hemat air, dan dapat dilakukan di lahan sempit (Purbajanti et al., 2017; Setiany et al., 2023; Susilawati, 2019; Tallei et al., 2017; Waluyo et al., 2021). Mitra ibu-ibu PKK yang tergabung dalam pengelolaan RPTRA Meruya Selatan telah memanfaatkan lahan terbatas dengan membangun 9 unit instalasi hidroponik sistem Nutrient Film Technique (NFT), 5 unit di area RPTRA, 3 unit di komunitas warga, dan 1 unit di kantor Kelurahan. Komoditas utama yang dibudidayakan adalah pakcoy (*Brassica rapa* L.), tanaman yang dipilih karena masa tanam singkat (20–30 hari), permintaan pasar yang stabil, dan kandungan gizi tinggi (vitamin A, C, E, dan asam folat) (Rahman et al., 2022). Namun, mitra menghadapi *timing paradox* yang menghambat profitabilitas, pakcoy yang dipanen tepat waktu menghasilkan kualitas optimal tetapi tidak habis terjual dalam satu hari sehingga layu dan busuk. Sebaliknya, jika sengaja dibiarkan lebih lama di

instalasi, tekstur mengeras dan nilai jualnya turun. Kondisi ini menyebabkan tingkat *food loss* mencapai 20% dari total panen. Di sisi lain, harga sayur hidroponik yang lebih tinggi dibanding sayur konvensional membuat daya saing di pasar terbuka menjadi rendah, sehingga sebagian besar hasil panen hanya beredar di lingkup internal PKK dan pengunjung RPTRA.

Permasalahan *timing paradox* dan rendahnya daya saing harga mendorong kebutuhan strategi diversifikasi terkait (*related diversification*), yakni mengolah pakcoy hidroponik menjadi produk olahan bernilai tambah tinggi. Ansoff (1965) mendefinisikan diversifikasi sebagai strategi perluasan portofolio bisnis ke domain baru guna mereduksi risiko dan memperkuat keunggulan bersaing. Dalam konteks ini, diversifikasi horizontal dipilih, produk baru (mi sayur) dikembangkan dari bahan baku yang sama (pakcoy hidroponik) tanpa meninggalkan kompetensi inti mitra. Pemilihan mi kering sebagai produk diversifikasi didasarkan pada empat pertimbangan strategis yang dirumuskan bersama mitra melalui *participatory planning*. Pertama, mi merupakan komoditas pangan pokok dengan konsumsi nasional tertinggi kedua setelah nasi, Rata-rata konsumsi mi masyarakat Indonesia mencapai 14,54 miliar bungkus per tahun, menjamin *demand* pasar yang stabil (validnews, 2024). Kedua, proses pembuatan mi kering tidak memerlukan teknologi tinggi sehingga dapat dioperasikan dengan peralatan skala rumah tangga. Ketiga, mi kering memiliki masa simpan jauh lebih panjang dibanding produk segar sehingga langsung menyelesaikan masalah *food loss*. Keempat, diferensiasi produk "mi sehat tanpa bahan pengawet berbahan dasar sayur hijau" menciptakan segmen pasar yang belum jenuh. Alternatif diversifikasi lain seperti keripik sayur dan tepung pakcoy dipertimbangkan namun ditunda karena memerlukan investasi alat yang melebihi kapasitas modal awal mitra. Pendekatan ini relevan karena diversifikasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM (Kenyoru et al., 2016), dan semakin erat keterkaitan produk baru dengan bisnis inti, semakin besar potensi keuntungan diversifikasi tersebut (Katti & Mokodompit, 2024; Nicolai, 1997).

Untuk memastikan produk olahan ini menjangkau pasar yang luas di era digital, penerapan strategi omnichannel marketing menjadi sangat krusial (Sugesti et al., 2019). Berbeda dengan *multichannel* yang mengelola saluran secara terpisah, *omnichannel* mengintegrasikan seluruh saluran pemasaran, baik *online* (media sosial, *marketplace*, website) maupun *offline* (toko fisik, pameran) secara konsisten dan terkoordinasi (Hutabarat et al., 2021; Sugesti et al., 2019; Suriyansha, 2021). Integrasi ini bertujuan menciptakan *customer journey* yang mulus, membangun kepercayaan (*trust*), meningkatkan citra merek (*brand image*), serta mendorong loyalitas konsumen (Cheryta & Rudiatno, 2022; Hutabarat et al., 2021).

Sejumlah penelitian pengabdian sebelumnya telah mendokumentasikan intervensi hidroponik (Setiany et al., 2023; Waluyo et al., 2021) dan pelatihan usaha perempuan secara terpisah. Namun, belum ditemukan program yang secara simultan mengintegrasikan: (1) hilirisasi produk berbasis bahan baku hidroponik sebagai solusi *food loss*, (2) pendekatan diversifikasi terkait berdasarkan kerangka Ansoff (1965) dalam konteks PKM urban, dan (3) ekosistem pemasaran omnichannel yang mencakup legalitas usaha (NIB-PIRT), pencatatan keuangan, dan integrasi kanal digital-fisik dalam satu siklus PAR yang terintegrasi. Kebaruan pengabdian ini terletak pada model intervensi tiga lapis (*triple-layer intervention*): teknis produksi, kapasitas manajemen, akses pasar digital, yang dirancang khusus untuk perempuan urban dengan keterbatasan lahan dan modal.

Program ini selaras dengan tiga target *Sustainable Development Goals* (SDGs), yaitu SDG 5 (*Gender Equality*) melalui peningkatan partisipasi ekonomi perempuan dan penguatan akses terhadap aset produksi; SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) melalui penciptaan lapangan kerja produktif bagi 10 perempuan urban dengan pendapatan layak dan terukur; serta SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*) melalui eliminasi *food loss* pascapanen dan pengembangan model produksi pangan lokal yang efisien dan berkelanjutan. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan mampu memberdayakan masyarakat untuk mandiri secara ekonomi melalui inovasi produk dan pemasaran yang modern.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang menekankan pada partisipasi aktif masyarakat sebagai subjek utama perubahan sosial (Afandi et al., 2022). Tahapan pelaksanaan dibagi menjadi siklus berikut:

Tahap Pemetaan dan Identifikasi: Melakukan pemetaan awal wilayah dan potensi masyarakat menggunakan teknik Participatory Rural Appraisal (PRA) dan Asset Based Community Development (ABCD). Fokus pada tahap ini adalah mengidentifikasi aset lokal, kelompok potensial (seperti ibu-ibu PKK dan UKM), serta hambatan fisik maupun sosial ekonomi yang ada bersama Bapak Lurah Kelurahan Meruya Selatan.



Gambar 1 Berdiskusi dengan Lurah

Tahap Analisis dan Rumusan Masalah: Bersama masyarakat sekitar, dilakukan analisis mendalam menggunakan teknik pohon masalah untuk menemukan akar persoalan dan pohon harapan untuk menentukan tujuan pemecahan masalah secara kolektif.



Gambar 2 Berdiskusi dengan Masyarakat

Tahap Perencanaan Strategis: Menyusun strategi gerakan melalui penyusunan rencana kerja yang sistematis (Logical Framework Approach). Perencanaan mencakup pembagian peran pemangku kepentingan, jadwal kegiatan, dan persiapan instrumen teknologi yang dibutuhkan.



Gambar 3 Penyusunan Strategi Pelaksanaan PKM Bersama TIM



Gambar 4 Perencanaan Strategi bersama Mitra

Tahap Implementasi Program: Pelaksanaan aksi dilakukan melalui serangkaian workshop dan praktik langsung yang terbagi menjadi empat sesi utama:

Workshop Budidaya: Pelatihan pemeliharaan pakcoy hidroponik dengan sistem Nutrient Film Technique (NFT), termasuk manajemen nutrisi AB Mix dan kontrol pH.



Gambar 5 Pelatihan Hidroponik

Workshop Diversifikasi: Sosialisasi konsep diversifikasi bisnis dan pelatihan teknik pengolahan pakcoy menjadi mi sayur sehat tanpa bahan kimia berbahaya. Kegiatan pelatihan dilakukan dua siklus sehingga mitra mampu membuat mi sayur dengan baik dan konsisten.



Gambar 6 Sosialisasi Konsep Diversifikasi

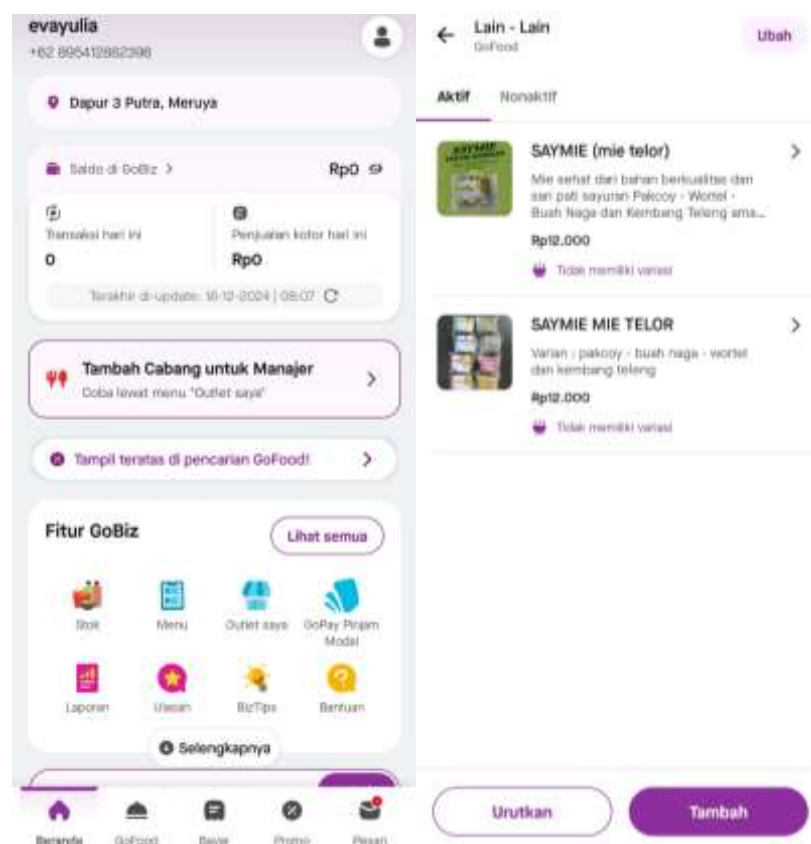


Gambar 7 Pelatihan Pembuatan Saymie

Workshop Perhitungan HPP, Pembuatan NIB dan PIRT, serta Omnichannel Marketing: Sosialisasi menghitung harga pokok produk untuk menentukan harga jual yang tepat. Selanjutnya sosialisasi cara pendaftaran NIB dan PIRT bagi UKM. Terakhir, edukasi dan praktik pembuatan ekosistem digital, mulai dari pengelolaan akun media sosial, pendaftaran di *marketplace*, hingga integrasi data transaksi untuk memberikan layanan yang konsisten di semua titik kontak (*touchpoints*).



Gambar 8 Workshop Perhitungan HPP, Pembuatan NIB PIRT, dan Marketing



Gambar 9 Pembuatan Akun Go-food

Pameran UMKM: Universitas Mercu Buana Jakarta mengadakan pameran UKM pada 25 November 2024 dan 2–4 Desember 2024. Mitra Saymie diikutsertakan dalam pameran ini untuk memperluas *branding*. Jumlah varian Saymie saat pameran sudah meningkat menjadi 5, yaitu pakcoy, bayam merah, wortel, buah naga, dan bunga telang.



Gambar 10 Pameran UKM di Universitas Mercu Buana

Tahap Refleksi dan Keberlanjutan: Melakukan evaluasi bersama untuk menilai keberhasilan program dan dampaknya terhadap ekonomi lokal. Tahap ini bertujuan membangun kemandirian masyarakat agar program dapat berjalan secara berkelanjutan (*sustainability*) tanpa ketergantungan terus-menerus pada pendamping.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui dua instrumen: (1) observasi partisipatif pada setiap tahap implementasi untuk menilai keterlibatan dan penguasaan keterampilan mitra; dan (2) dokumentasi perubahan terukur yang mencakup perbandingan data sebelum dan sesudah intervensi (*before-after comparison*) pada empat indikator: masa simpan produk, jumlah varian, volume penjualan, dan pendapatan mitra. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan triangulasi sumber dari hasil observasi lapangan, wawancara mitra, dan dokumentasi transaksi penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kesempatan kerja perempuan melalui diversifikasi sayur hidroponik menjadi mi sehat (Saymie) serta penguatan kapasitas pemasaran berbasis *omnichannel*. Mengacu pada kerangka Participatory Action Research (PAR) yang diuraikan dalam metode, hasil dan pembahasan disusun berdasarkan siklus: pemetaan, aksi, refleksi, dan keberlanjutan.

Pemetaan Potensi dan Masalah: Antara Kuantitas Perempuan dan Kendali Aset Produksi

Pemetaan awal menggunakan Participatory Rural Appraisal (PRA) dan Asset Based Community Development (ABCD) menunjukkan bahwa Kelurahan Meruya Selatan memiliki jumlah penduduk perempuan (17.067 jiwa) yang sedikit lebih kecil dibanding laki-laki (17.294 jiwa). Tingkat partisipasi angkatan kerja perempuan masih rendah (53,41% secara nasional) dan cenderung bekerja di sektor informal (70%). Hal ini sejalan dengan pernyataan (Wazin, 2018) bahwa perempuan memilih sektor informal karena fleksibilitasnya dalam mengakomodasi peran domestik.

Peserta program berjumlah 8 orang ibu PKK aktif ditambah 3 ibu usaha rumah tangga 1 orang suami salah satu ibu usaha rumah tangga dengan rentang usia 32–55 tahun (rata-rata 43 tahun). Sebesar 58,3% berpendidikan terakhir SMA/ sederajat, 33,3% SMP, dan 8,4% perguruan tinggi. Sebelum program dilaksanakan, sebanyak 75% peserta (3 orang) belum pernah menjalankan usaha secara mandiri, sementara 25% sisanya (9 orang) pernah berjualan makanan ringan secara tidak menentu tanpa pencatatan keuangan. Rata-rata pendapatan keluarga sebelum program berkisar antara Rp2.500.000–Rp3.500.000 per bulan. Seluruh peserta tinggal dalam radius 500-1500 meter dari RPTRA Menara, sehingga aksesibilitas terhadap lokasi produksi tidak menjadi hambatan.

Mitra pengabdian (PKK, pengelola RPTRA, dan UKM) memiliki aset berupa: (1) lahan terbatas yang produktif dengan sistem hidroponik NFT, sejumlah 5 unit di RPTRA, 3 di komunitas warga, dan 1 di kantor Kelurahan Meruya Selatan; (2) kemauan berwirausaha; (3) akses ke RPTRA sebagai pusat kegiatan. Namun, ditemukan empat kelompok kendala sebagaimana klasifikasi (Wazin, 2018). Secara spesifik, mitra menghadapi *timing paradox*: jika sayur dipanen tepat waktu, stok melimpah namun cepat layu; jika dipanen lebih lama, tekstur mengeras

sehingga tidak laku. Oleh karena itu, diversifikasi bisnis terkait (Ansoff, 1965) menjadi strategi yang tepat untuk memperluas pangsa pasar dari sayur mentah menjadi produk olahan bernilai tambah tinggi.

Implementasi Diversifikasi: Dari Pakcoy Hidroponik Menjadi Saymie

Pelatihan pengolahan pakcoy menjadi mi kering (Saymie) dilaksanakan dalam dua siklus praktik langsung pada bulan Juni–Agustus 2024. Pada siklus pertama, mitra mengalami kendala teknis: adonan tidak tercampur sempurna dalam mesin pengaduk, alat press mi macet, dan proses pengeringan dengan oven tidak merata. Setelah pendampingan dan perbaikan prosedur, siklus kedua berhasil menghasilkan mi kering dengan tekstur seragam, warna hijau alami, dan masa simpan lebih panjang.

Produk Saymie diproduksi dalam kemasan bersegel 100 gram dengan komposisi bahan: tepung terigu protein sedang (55%), pakcoy segar yang diblansir (30%), telur ayam (10%), garam non-iodisasi (3%), dan minyak nabati (2%). Produk tidak menggunakan bahan pengawet buatan, pewarna sintetis, maupun perisa artifisial. Masa simpan pada suhu ruang (25–30°C) dalam kemasan tertutup rapat mencapai 6 bulan, jauh melampaui masa simpan pakcoy segar (1–2 hari). Nilai gizi per 100 gram (estimasi berdasarkan komposisi bahan) energi 342 kkal, protein 11,2 g, lemak 4,8 g, karbohidrat 63,5 g, serat pangan 2,1 g. Produk tersedia dalam 5 varian warna alami: hijau (pakcoy), merah (bayam merah), oranye (wortel), magenta (buah naga), dan biru-ungu (bunga telang). Harga jual ditetapkan Rp8.500 per bungkus, dengan HPP Rp6.000, menghasilkan margin keuntungan 41,7%.

Nilai tambah produk meningkat secara signifikan: (1) sayur pakcoy yang sebelumnya hanya bertahan 1–2 hari setelah panen, kini menjadi mi kering yang dapat disimpan hingga 6 bulan; (2) harga jual per kemasan Saymie (100 gram) menyerap keuntungan lebih tinggi dibanding sayur mentah per ikat; (3) varian produk berkembang dari awalnya hanya pakcoy menjadi 5 varian (pakcoy, bayam merah, wortel, buah naga, bunga telang) pada saat pameran UKM bulan November–Desember 2024. Hal ini mendukung pernyataan Nicolai (1997) bahwa semakin dekat diversifikasi dengan bisnis inti, semakin menguntungkan ekspansi tersebut. Dalam konteks ini, hidroponik sebagai *core competency* tidak ditinggalkan, tetapi diperkuat dengan hilirisasi.

Penguatan Kapasitas Manajemen dan Legalitas Usaha

Mitra diberikan pelatihan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dan penentuan harga jual. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dengan harga pokok Rp6.000 per bungkus (100 gram), harga jual Rp8.500 memberikan margin keuntungan 41,7%. Mitra juga didampingi mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) dan PIRT secara daring. Pada akhir kegiatan, mitra UKM binaan berhasil mendapatkan NIB dan PIRT, sedangkan untuk proses pengajuan sertifikat halal masih dalam tahap pendaftaran. Legalitas ini menjadi syarat memasuki *marketplace* dan membangun kepercayaan konsumen (Cheryta & Rudiatno, 2022).

Analisis kelayakan usaha dilakukan berdasarkan data biaya produksi aktual selama program berjalan. Tabel 1 menyajikan struktur biaya dan perhitungan Break Even Point (BEP) Saymie.

Tabel 1. Analisis Kelayakan Usaha Saymie — Perhitungan BEP Aktual

Komponen Biaya & Pendapatan	Nilai
Biaya variabel per bungkus (bahan baku, kemasan, telur)	Rp6.000
Harga jual per bungkus	Rp8.500
Margin kontribusi per bungkus	Rp2.500
Biaya tetap per bulan (listrik, perawatan alat)	Rp180.000
BEP unit = $\text{Rp180.000} \div \text{Rp2.500}$	72 bungkus/bulan
Kapasitas produksi aktual (5 batch × 30 bungkus)	150 bungkus/bulan
Unit di atas BEP (150 – 72)	78 bungkus

Estimasi laba bersih per bulan ($78 \times \text{Rp}2.500$)	Rp195.000
Proyeksi laba 12 bulan (kapasitas stabil)	Rp2.340.000
Laba jika kapasitas $2 \times$ (10 batch = 300 bungkus/bulan)	Rp570.000/bulan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan di atas, BEP Saymie tercapai pada penjualan 72 bungkus per bulan (biaya tetap Rp180.000 ÷ margin kontribusi Rp2.500). Dengan kapasitas produksi aktual 5 batch per bulan (150 bungkus), mitra telah melampaui BEP sejak bulan pertama penjualan, menghasilkan 78 unit produktif di atas titik impas. Estimasi laba bersih per bulan sebesar Rp195.000 ($78 \text{ bungkus} \times \text{Rp}2.500$). Potensi pertumbuhan laba signifikan seiring skala produksi: dengan penggandaan kapasitas menjadi 10 batch per bulan (300 bungkus) tanpa penambahan biaya tetap, estimasi laba meningkat menjadi Rp570.000 per bulan — pertumbuhan 192%. Proyeksi laba kumulatif 12 bulan pada kapasitas stabil 5 batch adalah Rp2.340.000, menunjukkan bahwa Saymie layak secara ekonomi sebagai usaha mikro mandiri yang berkelanjutan.

Dari sisi pencatatan keuangan, mitra diajarkan pembukuan sederhana (buku kas harian). Sebelumnya, mitra mencampur keuangan rumah tangga dan usaha. Perbaikan ini mengurangi risiko menjadi korban pemberi jasa modal dengan bunga harian sebagaimana dikhawatirkan dari permasalahan UKM sekitar Meruya Selatan.

Pemasaran Omnichannel: Arsitektur dan Implementasi

Strategi omnichannel Saymie dirancang dalam arsitektur tiga lapis yang saling terintegrasi. Lapis pertama, kanal luring (*offline*), yaitu penjualan langsung di stand RPTRA Menara, kantin Kantor Kelurahan, dan dua gelombang Pameran UKM Universitas Mercu Buana (25 November dan 2–4 Desember 2024). Kanal luring berfungsi sebagai *touchpoint* pertama untuk membangun *brand awareness* melalui demo masak dan pemberian *tester*. Lapis kedua, kanal daring (*online*), yaitu akun Instagram @saymie untuk konten edukasi dan promosi, WhatsApp Business dengan fitur katalog produk dan *auto-reply*, serta pendaftaran di GoFood untuk jangkauan konsumen segmen aplikasi. Lapis ketiga, yaitu integrasi lintas kanal: konsumen yang mencoba produk di pameran diarahkan ke Instagram dan WhatsApp Business untuk pemesanan ulang; sebaliknya, konsumen daring yang memesan melalui GoFood dapat mengambil produk langsung di RPTRA tanpa biaya pengiriman. Integrasi ini menciptakan *customer journey* yang mulus sebagaimana didefinisikan oleh Hutabarat et al. (2021).

Dalam implementasinya, mitra dilatih mengelola tiga elemen kunci: (1) konsistensi visual identitas merek (*branding*) di semua kanal menggunakan desain logo dan kemasan seragam; (2) respons pesan WhatsApp Business dalam waktu maksimal 2 jam sebagai standar layanan; dan (3) pencatatan transaksi lintas kanal dalam satu buku kas harian untuk memudahkan rekonsiliasi.

Hasilnya, dalam kurun waktu 2 bulan pasca-pelatihan, mitra mencatat total penjualan 456 bungkus. Distribusi penjualan per kanal: GoFood 0% (0 bungkus) karna belum bereporasi, Instagram/WhatsApp Business 40% (182 bungkus), Pameran UKM Universitas Mercu Buana 45% (205 bungkus), dan penjualan langsung di RPTRA serta kantin kelurahan 15% (69 bungkus). Secara keseluruhan, 40% penjualan berasal dari kanal digital, mengkonfirmasi efektivitas strategi omnichannel. Pameran UKM menjadi kanal luring dengan kontribusi tertinggi, mengindikasikan bahwa *brand awareness* Saymie lebih mudah dibangun melalui demonstrasi langsung dan uji cita rasa.

Refleksi bersama mitra mengungkapkan bahwa integrasi kanal meningkatkan *customer journey* yang mulus, membangun *brand image* "Saymie – Mi Sehat dari Hidroponik", serta mendorong pembelian ulang (*loyalty*). Hal ini konsisten dengan temuan Sugesti et al. (2019) dan Hutabarat et al. (2021) bahwa *omnichannel* tidak hanya meningkatkan jangkauan tetapi juga kepercayaan.

Dampak Sosial Ekonomi dan Keberlanjutan

Dampak langsung yang terukur yaitu: (1) penyerapan tenaga kerja perempuan — 8 ibu PKK dan 3 warga (tetangga mitra), dan 1 suami mitra aktif terlibat dalam produksi dan pemasaran Saymie; (2) rata-rata tambahan pendapatan mitra produksi meningkat menjadi Rp1.200.000 per bulan; (3) hasil panen hidroponik yang sebelumnya 20% terbuang karena layu atau kualitas kurang, kini 100% terserap menjadi bahan baku Saymie; dan (4) mitra telah mampu mengurus NIB/PIRT secara mandiri untuk produk varian baru.

Respons positif mitra tercermin dari umpan balik pada sesi refleksi akhir. Salah satu mitra, Ibu Repalita (45 tahun), menyatakan: "Sebelum ada pelatihan ini, sayur kami sering menunggu momen panen hingga tekstur sayur cenderung tua atau keras. Sekarang kami bisa bikin mi sendiri, sudah punya pelanggan tetap lewat WhatsApp, dan ada penghasilan tambahan yang bisa saya kelola sendiri." Mitra lain, Ibu Eva (49 tahun), menambahkan: "Yang paling terasa manfaatnya adalah sekarang saya tahu berapa untung dan rugi usaha ini, karena sudah dipisah catatannya dari uang rumah tangga." Umpan balik ini mengindikasikan bahwa program menghasilkan perubahan tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga kognitif dalam cara mitra memandang dan mengelola usaha.

Dari sisi keberlanjutan (*sustainability*), mekanisme *rolling fund* kecil diusulkan mitra: 10% dari keuntungan Saymie dialokasikan untuk pembelian nutrisi hidroponik dan perawatan mesin produksi. Kelompok Saymie Meruya" beranggotakan 12 orang dengan struktur: satu koordinator produksi, satu koordinator dan delapan anggota pemasaran digital, dan dua anggota produksi. Kelompok menetapkan jadwal produksi rutin setiap Selasa dan Kamis pukul 09.00–16.00 di dapur bu Eva. Dalam jangka menengah, kelompok merencanakan pendaftaran sebagai koperasi di Dinas Koperasi Jakarta Barat pada kuartal pertama 2025 dan perluasan kemitraan dengan kantin sekolah dasar di sekitar kelurahan. Tim pengabdian terus melakukan monitoring dan pendampingan jarak jauh melalui grup WhatsApp dengan frekuensi pelaporan mingguan, mencakup data volume produksi, penjualan, dan kendala operasional yang dicatat mitra secara mandiri.

Dari 12 peserta yang mengikuti seluruh sesi pelatihan, 10 orang (83,3%) telah mampu memproduksi Saymie secara mandiri tanpa pendampingan langsung tim PKM. Indikator kemandirian mencakup: (1) kemampuan teknis yang dapat mengoperasikan mesin press mi dan mengatur suhu oven secara mandiri; (2) kemampuan manajerial, yaitu menghitung HPP, menetapkan harga jual, dan mencatat transaksi harian; serta (3) kemampuan pemasaran digital, memperbarui katalog WhatsApp Business dan merespons pesanan daring secara mandiri. Seluruh 10 peserta yang mandiri telah menyelesaikan minimal satu siklus produksi penuh tanpa intervensi tim PKM.

Tantangan Pelaksanaan dan Strategi Mitigasi

Tiga tantangan utama berhasil diidentifikasi dan dimitigasi selama pelaksanaan program. Tantangan pertama: kegagalan teknis produksi pada siklus pertama. Pada pelatihan siklus pertama (Juni 2024), adonan mi tidak tercampur sempurna akibat kapasitas mesin pengaduk yang tidak proporsional, alat press mi macet karena tekanan tidak merata, dan proses pengeringan oven menghasilkan tingkat kekeringan tidak seragam. Mitigasi dari tim pendamping melakukan analisis kegagalan (*failure analysis*) bersama mitra, menyesuaikan rasio tepung-sayur per varian, dan menetapkan prosedur operasi standar (SOP) tertulis yang disederhanakan. Siklus kedua (Agustus 2024) menghasilkan mi kering dengan tekstur seragam dan warna hijau alami yang stabil.

Tantangan kedua, yaitu resistensi awal terhadap harga jual. Harga Saymie Rp8.500/100 gram dipersepsikan mahal oleh sebagian calon konsumen dibanding mi instan komersial (Rp2.500–3.500). Mitigasi dari tim merumuskan strategi diferensiasi berbasis nilai (*value-based pricing*), yaitu narasi "mi sehat tanpa pengawet, dari sayur hidroponik organik" dikomunikasikan secara konsisten di semua kanal. *Tester* gratis di pameran terbukti efektif mengubah persepsi mayoritas yang mencoba tester melakukan pembelian di tempat.

Tantangan ketiga, yaitu adopsi teknologi digital oleh mitra. Sebagian mitra memiliki keterbatasan literasi digital dalam mengelola akun GoFood dan WhatsApp Business. Mitigasi dari tim menyusun panduan visual satu halaman (*one-pager guide*) berisi langkah-langkah operasional dengan tangkapan layar, dan membentuk sistem "mitra digital champion", yaitu satu anggota PKK yang paling cakap digital bertugas mendampingi anggota lain secara *peer-to-peer*.

Sintesis Teoritis: Diversifikasi Terkait dan Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Urban

Hasil kegiatan ini secara empiris mengkonfirmasi tiga proposisi teoritis. Pertama, kerangka diversifikasi terkait Ansoff (1965) terbukti aplikatif dalam konteks UMKM mikro-urban dengan mempertahankan kompetensi inti (budidaya hidroponik) dan memperluas ke domain produk olahan (mi kering), mitra berhasil meningkatkan *value capture* dari rantai nilai yang sama tanpa risiko diversifikasi tidak terkait. Hal ini konsisten dengan argumen Nicolai (1997) bahwa kedekatan dengan bisnis inti memaksimalkan keuntungan ekspansi. Kedua, temuan ini memperluas argumen Kenyuru et al. (2016) yang mengkaji diversifikasi pada perbankan ke konteks usaha mikro perempuan urban, dengan menunjukkan bahwa diversifikasi produk meningkatkan tidak hanya kinerja keuangan tetapi juga resiliensi operasional (eliminasi *food loss* 100%). Ketiga, model *triple-layer intervention* (teknis, manajemen, dan pasar) yang diterapkan sejalan dengan klasifikasi kendala perempuan wirausaha menurut (Wazin, 2018). Program ini secara sistematis menjawab keempat kelompok hambatan, motivasi, pengetahuan, modal kerja, dan pemasaran dalam satu siklus PAR yang terintegrasi. Dengan demikian, pengabdian ini berkontribusi pada pengembangan model pemberdayaan ekonomi perempuan yang bersifat *multidimensional* dan *evidence-based*, yang dapat direplikasi pada komunitas urban serupa.

Tabel 2. Ringkasan Capaian Program Pengabdian Masyarakat Saymie, Meruya Selatan 2024

Indikator Capaian	Sebelum Program	Setelah Program	Perubahan
Masa simpan pakcoy	1–2 hari	6 bulan (mi kering)	↑ 180×
Food loss pascapanen	20%	0%	Eliminasi 100%
Varian produk	0 (sayur mentah)	5 varian Saymie	+5 varian
Pendapatan mitra/bulan	Rp 2.500.000	+ Rp1.200.000	Rp 1.200.000
Volume penjualan	0	456 bungkus / 2 bulan	Penjualan perdana
Kanal digital aktif	0	GoFood, Instagram, WA Business	+3 kanal
Legalitas usaha	Belum ada	NIB + PIRT	Terpenuhi
SDM aktif terlibat	8	8 ibu PKK + 4 warga	+12 tenaga kerja
Margin keuntungan	0%	41,7%	+41,7%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Secara keseluruhan, pendekatan PAR yang partisipatif berhasil mengubah posisi mitra dari sekadar "pengelola RPTRA yang khawatir dengan sayur layu" menjadi "pelaku usaha kecil terintegrasi yang percaya diri memasarkan produk olahan". Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa diversifikasi bisnis berbasis sayur hidroponik yang dipadukan dengan pemasaran *omnichannel* tidak hanya menyelesaikan masalah teknis panen, tetapi juga menciptakan ekosistem usaha perempuan perkotaan yang lebih tangguh, berkelanjutan, dan berdaya saing.

4. KESIMPULAN

Pengabdian ini membuktikan bahwa pendekatan diversifikasi terkait berbasis bahan baku lokal yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran *omnichannel* merupakan model

intervensi yang efektif untuk pemberdayaan ekonomi perempuan urban. Secara teknis, transformasi pakcoy hidroponik menjadi mi kering sehat (Saymie) berhasil mengeliminasi *food loss* dari 20% menjadi 0% dan memperpanjang masa simpan dari 1–2 hari menjadi 6 bulan. Secara ekonomi, mitra mencapai margin keuntungan 41,7% dengan tambahan pendapatan rata-rata Rp1.200.000 per bulan, serta mencatat penjualan 456 bungkus dalam dua bulan pertama melalui strategi omnichannel (40% dari kanal digital). Secara kelembagaan, mitra berhasil memperoleh NIB dan PIRT, memisahkan keuangan usaha dari rumah tangga, dan mengalokasikan 10% keuntungan untuk dana keberlanjutan produksi. Dari sisi kapasitas sumber daya manusia, 8 ibu PKK dan 4 warga terserap sebagai tenaga kerja aktif dengan keterampilan produksi dan pemasaran digital yang terverifikasi.

Keterbatasan yang perlu diatasi dalam program lanjutan meliputi konsistensi formula antar varian sayur akibat perbedaan kadar air, adopsi teknologi mesin produksi yang masih memerlukan pendampingan, serta tekanan harga dari kompetitor mi instan komersial. Untuk itu, program tindak lanjut yang direkomendasikan mencakup: (1) pengembangan bumbu instan sebagai produk pendamping; (2) perluasan kemitraan dengan *food aggregator* dan platform *e-commerce*; (3) penyelesaian sertifikasi halal dan BPOM; serta (4) kolaborasi institusional dengan Dinas Koperasi dan UMKM untuk penguatan ekosistem usaha. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemberdayaan ekonomi perempuan dengan mendemonstrasikan bahwa integrasi strategi Ansoff (diversifikasi terkait) dan model omnichannel dapat dioperasionalkan secara efektif dalam konteks pengabdian masyarakat berbasis komunitas urban.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) dan Universitas Mercu Buana melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2024 yang telah memberi kesempatan dan bantuan kepada kami untuk melakukan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Ayu, R. D., Parmitasari, Nurdiyanah, Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat* (Suwendi, A. Basir, & J. Wahyudi (eds.)). Kementerian Agama RI.
- Ansoff, H. I. (1965). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 5(2), 113–124. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(72\)90048-9](https://doi.org/10.1016/0024-6301(72)90048-9)
- BPS. (2023). *Indeks Ketimpangan Gender 2022*.
- BPS. (2024). *Gender Inequality Index-2023*.
- Cheryta, A. M., & Rudiatno. (2022). STRATEGI OMNICHANNEL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN TRUST DAN BRAND IMAGE PADA MASA PANDEMI COVID-19 KOTA SURABAYA OMNICHANNEL STRATEGY AS AN EFFORT TO INCREASE TRUST AND BRAND IMAGE DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Apresiasi Ekonomi*, 10(September), 289–296.
- Hutabarat, P. M., Altamira, M. B., & Adelina, E. (2021). Pemanfaatan Strategi Omnichannel Marketing di Perguruan Tinggi. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v9i1.243>
- Katti, S. W. B., & Mokodompit, E. A. (2024). Analisis Diversifikasi Bisnis Terhadap Risiko Bisnis dan Kinerja Perusahaan Sektor Keuangan di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Business, Technology, Social Science*, II(ii), 55–64.
- Kenyoru, D. N., Chumba, G. K., Chumba, S. K., & Rotich, S. C. (2016). Effect of Product Diversification on Financial Performance of Selected Banks in Kericho Town. *European Journal of Business*

and Management *Www.Iiste.Org* ISSN, 8(22), 126–134. www.iiste.org

- Nicolai, J. (1997). *The Resource-Based Perspective: An Assessment and Diagnosis of Problems* (No. 97-1).
- Purbajanti, E. D., Slamet, W., & Kusmiyati, F. (2017). *Hydroponic Bertanam tanpa tanah*. EF Press Digimedia.
- Rahman, N. A., Umar, M. Z., Putri, R. M. E., & Fevria, R. (2022). BUDIDAYA HIDROPONIK TANAMAN PAKCOY (*Brassica rapa* L .) MENGGUNAKAN SISTEM NUTRIENT FILMS TECHNIQUE (NFT). *Prosiding SEMNAS BIO 2022*, 743–750.
- Setiany, E., Hidayah, N., Briandana, R., Hidayat, M. S., Raihan, A. D., & Putri, T. A. (2023). Peningkatan Perekonomian Keluarga Urban Melalui Budidaya Sayur Hidroponik. *Junal Abdi Masyarakat*, 9(September), 1–9.
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). *Business Management and Enterprenuership Journal*, 1(4), 92–101.
- Suriansha, R. (2021). Omnichannel Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 214–227.
- Susilawati. (2019). *Dasar – Dasar Bertanam Secara Hidroponik*.
- Tallei, T. E., Rumengan, I. F. M., & Adam, A. A. (2017). *Hidroponik untuk Pemula*. UNSRAT Press.
- Waluyo, M. R., Mariati, F. R. I., Al, Q., & Hidayatur, H. (2021). Pemanfaatan Hidroponik Sebagai Sarana Pemanfaatan Lahan Terbatas Bagi Karang Taruna Desa Limo. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(1), 61–64.
- Wazin. (2018). Karakteristik Ekonomi Rumah Tangga Dan Relevansinya Dengan Konsep Ekonomi Syariah. *Alqalam*, 35(1), 1. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v35i1.1846>

Website:

- Indonesia Konsumsi 14,54 Miliar Bungkus Mie Instan di 2023 <https://validnews.id/ekonomi/indonesia-konsumsi-1454-miliar-bungkus-mie-instan-di-2023>, Accessed: 2026-06-27
- Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development | Department of Economic and Social Affairs <https://sdgs.un.org/2030agenda> Accessed: 2026-06-27
- Kelurahan Meruya Selatan | Beranda, <https://barat.jakarta.go.id/kelurahan/meruya-selatan>, Accessed: 2026-06-27