

PEMANFAATAN BAHAN PANGAN LOKAL BERNUTRISI TINGGI DALAM PRODUK SIOMAY AYAM: INOVASI RASA DAN STRATEGI PEMASARAN DI KALANGAN MILENIAL

VIA VANDHIRA¹, SITI NUR ANISA¹, IKA SURYANI¹, KAIFA ANHAR ASSAJDAH^{2*}, NISRINA
DANIA SALSABILA², IMAM SOPINGI³

¹Program Studi Sistem Informasi Universitas Hasyim Asy'ar

²Program Studi Teknik Informatika Universitas Hasyim Asy'ar

³Departemen Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ar

Alamat; Tebuireng, Jl. Irian Jaya No.55, Cukir, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur

*email: kaifaassajdah@mhs.unhasy.ac.id

Diserahkan: 20/05/2025

Diterima: 23/07/2025

Dipublikasikan: 06/08/2025

Abstrak. Kegiatan kewirausahaan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam mengembangkan produk pangan lokal bernutrisi tinggi melalui pembuatan siomay ayam kulit pangsit rebus dengan empat varian rasa inovatif: kuah seblak, chili oil, pedas galau, dan original. Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan dalam program Kuliah di Luar Kampus (KDLK) oleh lima mahasiswa semester 6. Metode yang digunakan meliputi survei preferensi konsumen, produksi, strategi pemasaran digital melalui media sosial, serta evaluasi kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa produk diterima baik oleh konsumen, dengan total penjualan mencapai ±463 porsi dan varian kuah seblak menjadi yang paling disukai. Strategi promosi digital seperti “Promo Jumat Berkah 20%” terbukti meningkatkan minat beli. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan bahan pangan lokal yang dipadukan dengan inovasi dan strategi pemasaran digital mampu menjadi peluang usaha potensial bagi mahasiswa.

Kata kunci: Siomay ayam, kewirausahaan mahasiswa, pangan lokal, inovasi rasa, pemasaran digital

Abstract. This entrepreneurship activity aims to enhance students' skills in developing nutritious local food products through the creation of steamed chicken dumplings with wonton wrappers in four innovative flavors: seblak soup, chili oil, spicy galau, and original. The activity was conducted over two months as part of the Off-Campus Learning Program (KDLK) by five 6th-semester students. Methods included consumer preference surveys, product development, digital marketing strategies via social media, and customer satisfaction evaluations. The results showed positive consumer responses, with total sales reaching approximately 463 portions and the seblak soup variant being the most favored. Promotional strategies such as the “20% Friday Blessing Promo” effectively boosted purchase interest. This activity demonstrates that utilizing local food ingredients combined with innovation and digital marketing strategies presents a promising business opportunity for students.

Keywords: Chicken dumplings, student entrepreneurship, local food, flavor innovation, digital marketing

Doi: 10.24198/saintika.v3i2

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan bahan pangan lokal yang melimpah dan berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Salah satu bahan pangan lokal yang memiliki kandungan protein hewani tinggi adalah daging ayam, yang mudah diperoleh dan digemari masyarakat luas [3]. Pemanfaatan bahan pangan lokal seperti ayam tidak hanya mendukung ketahanan pangan, tetapi juga membuka peluang kewirausahaan bagi mahasiswa dalam menciptakan produk kuliner inovatif [1].

Generasi milenial sebagai target pasar utama cenderung tertarik pada produk makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki keunikan, baik dari sisi rasa maupun penyajiannya [2]. Oleh karena itu, inovasi dalam bentuk varian rasa menjadi salah satu strategi penting untuk memenangkan persaingan pasar kuliner. Inovasi seperti varian kuah seblak, *chili oil*, hingga siomay pedas galau menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muda yang menyukai cita rasa khas dan menantang [5].

Di era digital, strategi pemasaran juga mengalami pergeseran. Pemasaran konvensional kini mulai ditinggalkan dan digantikan oleh strategi digital marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi utama [6]. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau lebih banyak konsumen secara cepat dan efisien, serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui konten visual yang menarik dan interaktif.

Program Kuliah di Luar Kampus (KDLK) yang merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar langsung melalui praktik kewirausahaan [4]. Melalui program ini, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk, tetapi juga harus mampu merancang strategi bisnis, mengenali pasar, dan menerapkan teknologi tepat guna dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan kewirausahaan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan produk siomay ayam kulit pangsit rebus bernutrisi tinggi yang dikombinasikan dengan inovasi varian rasa, serta menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk di kalangan milenial.

2. Metodologi

Kegiatan kewirausahaan ini dilaksanakan dalam rangka program Kuliah di Luar Kampus (KDLK) oleh lima mahasiswa semester enam selama dua bulan, yaitu dari April hingga Mei 2025. Program ini berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk pangan olahan bernutrisi berbasis bahan lokal, yaitu siomay ayam kulit pangsit rebus dengan varian rasa inovatif. Seluruh kegiatan dilakukan di lingkungan tempat tinggal mahasiswa dan difokuskan untuk menjangkau konsumen muda di sekitar kampus dan komunitas lokal.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap observasi dan perencanaan. Tim melakukan survei kecil terhadap minat konsumen, khususnya mahasiswa dan masyarakat sekitar, terhadap produk siomay dan preferensi rasa. Hasil observasi menunjukkan bahwa makanan siap saji yang praktis dan pedas menjadi tren yang disukai oleh kalangan milenial [2]. Selain itu, tim juga mengidentifikasi bahan pangan lokal seperti daging ayam segar dan bumbu khas nusantara yang dapat diolah menjadi produk bergizi tinggi dan mudah diterima pasar [3].

Setelah tahap perencanaan, dilakukan formulasi dan inovasi produk. Produk utama yang dikembangkan adalah siomay ayam rebus dengan kulit pangsit, yang dibedakan ke dalam empat varian rasa: siomay original, siomay kuah seblak, siomay pedas galau, dan siomay *chili oil*. Variasi rasa ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus menjadi ciri khas produk. Proses pengolahan dilakukan dengan teknik perebusan untuk menjaga kandungan gizi dan mengurangi penggunaan minyak.



Gambar 1. Varian siomay ayam yang dikembangkan

Strategi pemasaran dibagi ke dalam dua jalur: penjualan digital dan langsung. Digital marketing dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Konten promosi yang dibuat meliputi foto produk, testimoni pelanggan, *video behind-the-scenes*, dan penawaran *bundling*. Penjualan langsung dilakukan melalui sistem *pre-order* dan promosi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar kampus. Penekanan pada kualitas rasa, keunikan varian, dan kemasan yang menarik menjadi kekuatan utama dalam promosi.

Evaluasi dilakukan setiap minggu untuk melihat efektivitas produksi dan pemasaran. Aspek yang dievaluasi antara lain jumlah pesanan, varian rasa terlaris, umpan balik konsumen, serta efisiensi waktu dan biaya. Evaluasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk penyesuaian produksi minggu berikutnya.



Gambar 2. Alur Kegiatan Pengembangan Produk dan Pemasaran

Kegiatan ini dilaksanakan di rumah salah satu anggota sebagai pusat produksi (*home production*), sedangkan distribusi dilakukan di wilayah sekitar kampus dan komunitas target konsumen. Kegiatan berlangsung selama delapan minggu dengan pembagian waktu fleksibel, disesuaikan dengan ketersediaan anggota dan permintaan pasar.

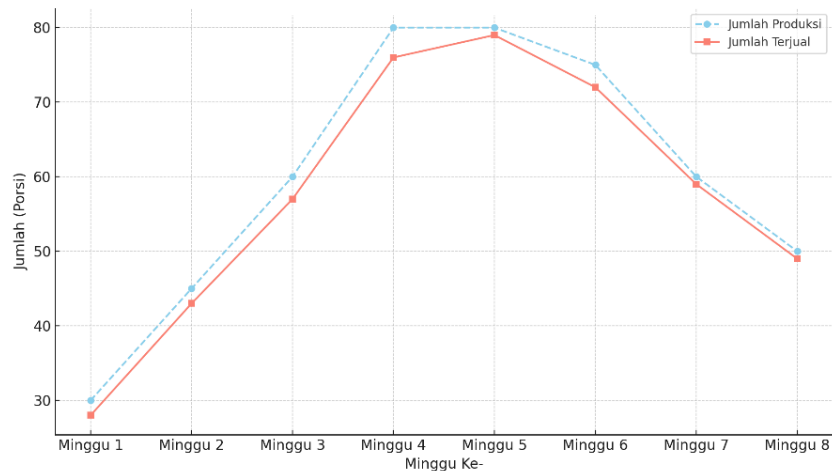
3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan kewirausahaan melalui pembuatan siomay ayam kulit pangsit rebus menghasilkan sejumlah capaian yang menunjukkan keberhasilan dari segi inovasi produk, penerimaan pasar, dan strategi pemasaran. Selama dua bulan pelaksanaan program, tim berhasil memproduksi dan memasarkan produk secara konsisten dengan peningkatan jumlah pesanan dari minggu ke minggu.

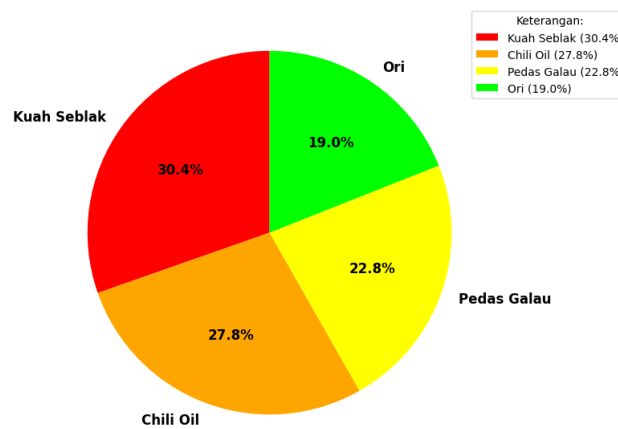
Pada awal minggu pertama, jumlah produksi masih terbatas, yaitu sebanyak 30 porsi, karena proses masih dalam tahap uji coba dan promosi awal. Namun, mulai minggu ketiga hingga minggu keenam, jumlah pesanan meningkat secara signifikan hingga mencapai rata-rata 60–80 porsi per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa respon pasar cukup positif terhadap inovasi produk yang ditawarkan. Total penjualan selama delapan minggu mencapai ± 450 porsi.

Produk yang paling diminati oleh konsumen adalah Siomay Kuah Seblak, diikuti oleh Siomay Pedas Galau. Kedua varian ini memiliki karakteristik rasa pedas gurih yang sesuai dengan tren selera konsumen muda masa kini [5]. Varian Siomay Original tetap disukai oleh kalangan yang menginginkan rasa yang lebih ringan dan klasik, sementara Siomay Chili Oil menarik minat sebagian konsumen yang menyukai sensasi pedas khas minyak cabai.

Produk yang paling diminati oleh konsumen adalah Siomay Kuah Seblak dengan persentase sebesar 30,4%, diikuti oleh Siomay Chili Oil sebesar 27,8%. Kedua varian ini memiliki karakteristik rasa pedas gurih yang sesuai dengan tren selera konsumen muda masa kini. Varian Pedas Galau menempati posisi ketiga dengan 22,8%, sedangkan Siomay Original tetap diminati oleh sebagian konsumen yang menyukai cita rasa klasik, dengan persentase sebesar 19,0%.



Gambar 3. Jumlah Produksi dan Penjualan Siomay per Minggu



Gambar 4. Persentase Penjualan Varian Rasa Terfavorit Konsumen

Dari segi strategi pemasaran, pendekatan digital melalui media sosial terbukti efektif dalam menjangkau target konsumen [6]. Konten visual seperti foto produk, video singkat proses pembuatan, dan testimoni pelanggan memberikan daya tarik tersendiri. Selain itu, tim menerapkan strategi promosi dengan program “Promo Jumat Berkah 20%” setiap akhir pekan. Promo ini terbukti meningkatkan minat pembelian secara signifikan pada hari Jumat. Interaksi langsung melalui chat WhatsApp juga menjadi media komunikasi yang efektif dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menerima pesanan secara langsung.

Selama proses pelaksanaan, tim menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga kualitas produk dalam kondisi pesanan meningkat. Untuk itu, tim melakukan penjadwalan ulang proses produksi agar tetap menjaga konsistensi rasa dan tekstur. Tantangan lainnya adalah pemasaran ke luar lingkup kampus, yang masih terbatas karena keterbatasan distribusi dan tenaga kerja.

Dari hasil survei sederhana yang dilakukan terhadap 30 orang pembeli, sebanyak 93% responden menyatakan puas terhadap cita rasa produk, dan 87% menyatakan ingin melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi rasa dan kualitas produk sudah sesuai dengan harapan konsumen.



Gambar 2. Testimoni Konsumen di Media Sosial

4. Simpulan

Kegiatan kewirausahaan melalui pengembangan produk siomay ayam kulit pangsit rebus dengan berbagai inovasi rasa berhasil menunjukkan bahwa pemanfaatan bahan pangan lokal bernutrisi tinggi dapat menjadi peluang usaha yang potensial dan diminati oleh kalangan milenial. Inovasi pada varian rasa seperti Siomay Kuah Seblak, Siomay Chili Oil, Siomay Pedas Galau, dan Siomay Original memberikan nilai tambah pada produk serta mampu menarik minat pasar secara luas.

Dari hasil pelaksanaan selama dua bulan, diperoleh data bahwa total penjualan mencapai ± 463 porsi dengan varian Siomay Kuah Seblak menjadi yang paling favorit. Strategi pemasaran berbasis digital melalui media sosial dan penerapan promo “Jumat Berkah 20%” terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan angka penjualan. Survei konsumen juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap cita rasa dan kualitas produk.

Selain memperoleh pengalaman kewirausahaan secara langsung, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam penguatan keterampilan mahasiswa dalam bidang produksi, manajemen usaha, serta komunikasi pemasaran digital. Dengan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut, produk ini memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi usaha berkelanjutan yang mampu bersaing di pasar kuliner lokal maupun lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Hasyim Asy’ar yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengikuti program Kuliah di Luar Kampus (KDLK), khususnya pada bagian Kewirausahaan. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama pelaksanaan kegiatan ini.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden dan konsumen yang telah memberikan dukungan, masukan, dan kepercayaan terhadap produk siomay ayam yang dikembangkan. Dukungan ini sangat berarti dalam proses pembelajaran dan pengembangan inovasi kewirausahaan mahasiswa.

Daftar Pustaka

1. Agustina, D., & Nurhadi, D. (2022). *Strategi Inovasi Produk Olahan Pangan Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pangan*. Jurnal Agribisnis dan Pembangunan Ekonomi, 11(2), 101–110. <https://doi.org/10.31294/jape.v11i2.2022>
2. Fitriani, R., & Sari, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial pada Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–56. <https://doi.org/10.26740/jmk.v15n1.p45-56>
3. Haryanto, D., & Lestari, A. (2024). *Pemanfaatan Bahan Pangan Lokal Berprotein Tinggi sebagai Alternatif Usaha Mahasiswa*. Jurnal Teknologi Pangan Nusantara, 9(1), 23–31. <https://doi.org/10.33333/jtpn.v9i1.2024>
4. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2023). *Panduan Program Merdeka Belajar: Kampus Merdeka (MBKM)*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
5. Putra, I. W., & Ramadhani, S. (2022). Inovasi Produk dan Adaptasi Pasar Kuliner Pedas di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 8(3), 76–85.
6. Sari, Y. F., & Anggraini, H. (2025). Efektivitas Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk Makanan Siap Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 6(1), 12–20.