

## **Pemberdayaan Ekonomi Komunitas Ibu Pilihan Binaan Yayasan Rumpun Nurani**

**Noor Fitri\*<sup>1</sup>, Yuni Windarti <sup>2</sup>, Rr. Indahria Sulistyari<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

<sup>2,3</sup> Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding Email: noorfitri@uui.co.id

### **ABSTRAK**

Yayasan Rumpun Nurani (YRN) merupakan sebuah organisasi nirlaba yang berjuang mengembangkan dan menguatkan sumber daya manusia melalui pendidikan, sosial, dakwah dan ekonomi. Salah satu visi misi YRN yaitu meningkatkan kesejahteraan umat yang diemban oleh Departemen Ekonomi. Misi peningkatan kesejahteraan ekonomi umat diwujudkan dengan menggerakkan wadah penjualan produk berkualitas dari komunitas keluarga YRN dan KIP di bawah naungan Nunshop. Potensi Nunshop dalam menggerakkan ekonomi cukup besar. Produk-produk yang dijual – baik makanan maupun non makanan sangat berkualitas. Hanya saja, saat ini volume penjualan Nunshop masih terbilang kecil. Ketersediaan produk berkualitas sesuai konsep sehat yang diusung oleh Nunshop masih minim. Keterbatasan sumber daya manusia (produksi, marketing dan keuangan) menjadi kendala. Kondisi pandemik yang menyebabkan perubahan pemasaran berbasis online dan teknologi juga menjadi masalah. Hal ini disebabkan karena terbatasnya SDM (para ibu) yang melek teknologi. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas diperlukan upaya pendampingan dalam hal peningkatan motivasi ber-UKM, peningkatan skill dan kualitas produksi pada komunitas serta pendampingan pemasaran produk berbasis teknologi. Hal ini dilakukan sebagai upaya peningkatan ekonomi ummat. Solusi yang diterapkan yaitu: (1) Peningkatan motivasi dan skill produk berkualitas berbahan alami, (2) Pendampingan pemasaran produk berbasis teknologi, dan (3) Peningkatan penjualan produk. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh UII bekerjasama dengan YRN telah berhasil memberikan motivasi ber-UKM serta meningkatkan jumlah produk. Program dan kegiatan ini dapat direkomendasikan menjadi program wilayah pemerintah Yogyakarta maupun nasional dalam pemberdayaan ibu tunggal dan ibu penopang ekonomi keluarga menjadi ibu yang tangguh, produktif serta melek teknologi dalam rangka penguatan ketahanan keluarga bangsa Indonesia.

**Kata Kunci:** pemberdayaan ekonomi, Komunitas Ibu Pilihan, Yayasan Rumpun Nurani, Nunshop.

### **ABSTRACT**

*Department of economic YRN support single moms and the breadwinner called Komunitas Ibu Pilihan (KIP). Single moms who less motivated to do Small and Medium Enterprises, - and the breadwinner who still expected to be able support their family are matter of concern YRN. In order to enhancing the economic well-being ummah in YRN and KIP, Department of Economic YRN develop Nunshop – a shop where all the quality products from communities sale. Nunshop’s potential because all the products – food and non food are great quality (healthy products). However, Nunshop sales volume relatively small. The availability of good quality products from communities limited. The limitation of Human Resources (production, marketing and financial) occurs. The pandemic that changes online-based marketing and the usage of technology are also problems. This is due to the*

*limited moms who are technologically literate. Based on those problems, we implemented solution : (1) Increasing motivation and skills to develop natural products (good quality and healthy), (2) Increasing product sales, (3) Assisting in marketing technology-based. The Community Service activities conducted by UII in collaboration with YRN have succeeded in providing motivation entrepreneurship, improving the skills of natural products production, and increasing the number of products. These programs and activities can be recommended as regional and national programs in empowering single mothers and mothers who support the family economy to become strong, productive in order to strengthen the resilience of the Indonesian nation's family.*

**Keywords:** *Nunshop, Komunitas Ibu Pilihan Yayasan Rumpun Nurani, economic empowerment.*

## PENDAHULUAN

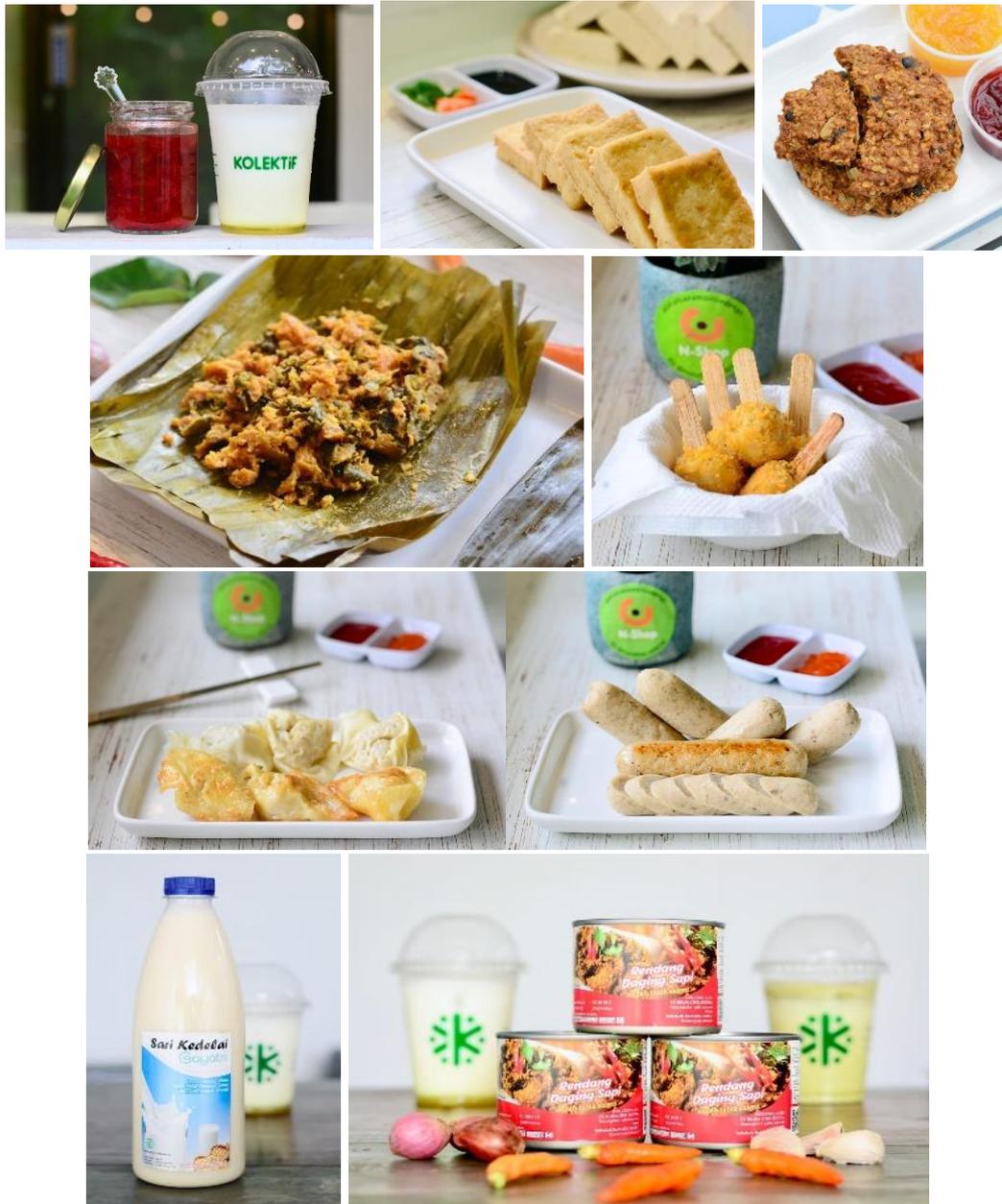
Yayasan Rumpun Nurani (YRN), sebuah lembaga nirlaba beralamat Jl. Watugede No 58 Wonorejo, Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman DI. Yogyakarta. Yayasan ini disahkan dengan nomor AHU 0021027AH0112n tahun 2017, didirikan pada tanggal 13 November 2017 (<https://rumpunnurani.org/>). Yayasan Rumpun Nurani berkomitmen menjadi bagian membentuk masyarakat beradab. Terdapat 4 bidang utama yang mensupport visi dan misi YRN yaitu: ekonomi, pendidikan, sosial dan dakwah. Bidang Ekonomi menjalankan misi lembaga dalam pemberdayaan ekonomi umat. Bidang Ekonomi bergerak pada penguatan ibu tunggal dalam memproduksi makanan sehat berkualitas untuk selanjutnya dijual oleh Nunshop. Nunshop YRN adalah wadah wirausaha berbasis *online* dan *offline*. Bidang ekonomi diharapkan bertumbuh meningkatkan semangat *sociopreneur* sebagai pilar pemberdayaan ekonomi umat.

Sejak tahun 2019, Bidang Ekonomi YRN mendampingi sekitar 30 ibu tunggal maupun ibu penopang ekonomi keluarga dan membentuk Komunitas Ibu Pilihan (KIP). Kondisi para ibu yang tergabung dalam KIP beragam, ada kelompok ibu sudah memiliki usaha kecil menengah seperti memproduksi tahu organik, menjual bumbu dapur siap saji, cemilan cheese stick, dan reseller produk brand tertentu. Terdapat pula ibu yang tidak bekerja maupun tidak memiliki usaha sehingga tergantung dari keluarga terdekatnya. Dapat dipahami bahwa setiap orang tidak pernah berharap menjadi orang tua tunggal karena beban yang akan ditanggung pasti akan lebih berat dibandingkan dengan keluarga yang lengkap. Menjadi orang tua tunggal dan ibu penopang ekonomi keluarga harus menghadapi dan mengatasi sejumlah masalah parenting dan upaya pemenuhan kebutuhan hidup. Kondisi tersebut tentu saja menimbulkan kerentanan. Rentan karena selain sebagai ibu yang merawat dan mendampingi keluarga (suami dan anak), juga memiliki tugas memenuhi ekonomi keluarga. Beban berkeluarga yang seharusnya ditanggung oleh ibu dan ayah harus ditanggung sendiri oleh seorang ibu. Ada beban ganda yang ditanggung. Kondisi ini tentu saja menjadi stressor tersendiri bagi ibu tunggal (Caballo dkk., 2001). Kepedulian ini yang menggerakkan YRN mendampingi dan memberikan support kepada para ibu KIP. Berbagai kegiatan dilakukan sebagai upaya peningkatan pengetahuan yang dibutuhkan dalam kemandirian keluarga termasuk peningkatan keterampilan berwirausaha dan motivasi berusaha. Kegiatan yang telah dilaksanakan adalah (1) Support Group Therapy dan motivasi edukasi perempuan dalam ikhtiar dan tawakkal; (2) Pelatihan tentang pengenalan bahan makanan yang halal, sehat dan komposisi kimiawi bahan baku; (3) pelatihan pembuatan sosis dan keju halal dan sehat (Fitri dkk, 2020); (4) Edukasi psikologis mengenai parenting; (5) Pelatihan pembuatan sabun cuci piring berbasis bahan natural minyak atsiri; serta (6) pembuatan selai buah tanpa pengawet ( Sulistyarini dkk, 2021). Gambar 1 menampilkan kegiatan konsultasi KIP.



**Gambar 1.** Kegiatan konsultasi KIP YRN

Salah satu kegiatan Departemen Ekonomi YRN adalah mendirikan Nunshop. Produk-produk yang dihasilkan oleh YRN dan KIP ditampung dan dijual oleh Nunshop. Saat ini Nunshop memiliki sekitar 20 produk makanan maupun non-makanan berkualitas. Nunshop didirikan sebagai alternatif wadah penjualan produk komunitas yang mengedepankan misi penyedia makanan sehat berbasis rumahan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya gaya hidup sehat dimana makin banyak orang beralih menerapkan pola hidup dan pola makan sehat (Andriani, 2019). Contoh produk yang dijual oleh Nunshop yaitu: sosis ayam/sapi, serba tuna, abon sapi/ayam, rendang, ayam bumbu kuning, tahu organik, yogurt, minuman kesehatan fermentasi alami serta produk non pangan (tas rajut, pin, masker dll). Gambar 2 menampilkan foto produk Nunshop.



Gambar 2. Produk Nunshop YRN

Produk berkualitas yang dihasilkan oleh Komunitas Ibu Pilihan merupakan potensi bagi Nunshop dalam melakukan penjualan yang memiliki value. Tagline “belanja sambil sedekah” diharapkan mampu memberikan nilai lebih bagi produk yang dijual oleh Nunshop. Konsumen yang berbelanja tidak hanya mendapatkan produk terbaik namun juga berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh YRN. Kenyataannya, volume penjualan Nunshop masih rendah. Belum banyak konsumen mengenal Nunshop, memahami value serta menghargai produk yang dijual oleh Nunshop. Penjualan produk yang dilakukan baik *offline* maupun *online* melalui whatsapp grup dan *media social* (Instagram) belum mampu mendongkrak penjualan. Ketika pandemi terjadi, dimana terjadi perubahan penjualan dari *offline* menjadi *online*, diperlukan sumber daya manusia yang mumpuni dan melek teknologi. Selain itu, tersedianya produk berkualitas yang mengedepankan konsep sehat sesuai misi Nunshop, masih menjadi tantangan tersendiri. Diperlukan peningkatan kesadaran dan kesamaan misi mendukung gaya hidup sehat dalam memproduksi makanan olahan sehat.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, hasil survey dan observasi lapangan dirangkum permasalahan KIP seperti yang tertera pada Tabel 1.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka bidang ekonomi YRN yang menaungi KIP dan Nunshop perlu diberdayakan agar mampu mengoptimalkan potensi menuju peningkatan ekonomi umat. Solusi yang diterapkan dalam mengatasi masalah tersebut dilakukan dengan pelatihan, pendampingan dan evaluasi. Kondisi Pandemi Covid-19 menyebabkan pelatihan, pendampingan dan evaluasi terkendala. Alternatif yang dilakukan adalah dengan pembuatan video dan workshop melalui webinar.

**Tabel 1.** Permasalahan KIP dan solusi yang ditawarkan

Permasalahan	Solusi yang ditawarkan
Ibu yang tergabung dalam KIP tidak semuanya memiliki usaha atau penghasilan sebagai upaya memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.	Pemetaan member KIP. Solusi yang akan ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan member masing-masing
Para ibu yang tergabung dalam KIP masih ada yang belum memiliki kesadaran memproduksi produk sehat sesuai misi Nunshop.	Perlu penyuluhan pentingnya konsumsi produk halal, natural, bergisi dan sehat. Perlu pelatihan produksi berbagai produk natural dan sehat
Rendahnya volume penjualan Nunshop	Perlu evaluasi rutin omzet Nunshop, pelatihan strategi marketing dan melakukan kegiatan pemasaran.
Keterbatasan sumber daya manusia baik ibu-ibu KIP maupun SDM Nunshop dalam memanfaatkan teknologi era digital/media sosial untuk meningkatkan penjualan.	Perlu pelatihan digital marketing
Ketidakmampuan sumber daya manusia Nunshop dalam memformulasikan konsep strategi marketing (online dan offline) pada produk yang memiliki value.	Peningkatan soft skill member KIP tentang konsep strategi marketing (online dan offline) pada produk yang memiliki value meliputi profesionalisma, financial, content marketing.

## PEMBAHASAN

### Pemetaan Keanggotaan

Permasalahan pertama anggota KIP adalah Sebagian besar belum memiliki usaha atau penghasilan sebagai upaya memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Sehingga perlu dilakukan pemetaan potensi anggota KIP. Proses pemetaan diawali dengan melakukan Kurasi Produk. Pada kegiatan ini anggota KIP diminta membawa produk yang telah diproduksi lalu dievaluasi dan diberi masukan terkait produknya. Kegiatan ini tidak hanya bermanfaat sebagai moment evaluasi atas produk namun sebagai moment *mereview* kembali motivasi ber-UKM serta memetakan kebutuhan para anggota agar optimal ber-UKM. Kegiatan ini dilakukan secara luring didampingi oleh tim expert yang berpengalaman dalam ber-UKM pada tanggal 1 September 2021 dan 26 November 2021 berlokasi di Kolektif Jl Damai N0 58 Ngaglik Sleman. Kurasi Produk merupakan titik kritis dimana ibu-ibu yang sudah bergabung dalam grup whatsapp KIP YRN ditanting kembali komitmen dan motivasi ber-UKM. Terdapat 12 orang yang mengikuti kegiatan Kurasi Produk dan dikelompokkan

menjadi dua : grup produksi dan grup reseller/jasa. Hal ini dilakukan untuk kemudahan memetakan kebutuhan UKM. Gambar 3 menampilkan proses kurasi dan evaluasi produk anggota KIP.



**Gambar 3.** Proses kurasi dan evaluasi produk anggota KIP

### **Pelatihan Digital Marketing**

Dalam rangka meningkatkan kemampuan anggota KIP dalam memanfaatkan teknologi era digital/media sosial untuk meningkatkan penjualan, dilakukan pelatihan digital marketing. Hal ini dilakukan melalui pemberian pengetahuan terkait marketing dan branding produk. Ibu-ibu KIP diajarkan tentang cara membuat logo, membuat strategi komunikasi media sosial (Instagram). Kegiatan ini dilakukan baik secara daring yaitu tanggal 12 September 2021, maupun luring di Kolektif Co-Space pada tanggal 29 September 2021. Kegiatan ini disambut antusias. Belajar membuat logo dan pembuatan promosi sederhana menggunakan aplikasi canva dilakukan oleh peserta dengan bersemangat. Gambar 4 menampilkan kegiatan pelatihan digital marketing.



**Gambar 4.** kegiatan pelatihan digital marketing

### **Peningkatan Penjualan Produk (Pemasaran)**

Selain memiliki pasar tersendiri, Nunshop membantu menjual produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu yang tergabung dalam KIP baik secara daring maupun luring. Beberapa produk yang dihasilkan oleh anggota KIP dipasarkan secara reguler oleh Nunshop. Contohnya tahu gayatri, cheese stik, pangsit, *cookies gluten free*, bumbu rendang dan sambal goreng. Pada kesempatan tertentu

dilakukan kegiatan spesial bertajuk Festival Kuliner Pilihan (FKP) dimana konsumen memesan produk special tertentu seperti Quiche Vegan/Fruit, Roasted Chicken, Pie Brownies, Kimchi dan *Fruit Preservatives* -secara online. Selain online dilakukan juga bazar pada 12 Desember 2021 di Kolektif Co-Space sebagai bentuk dukungan YRN terhadap kelompok dampungannya. Baik FKP maupun bazar berjalan dengan sukses dan lancar, omzet penjualan sekitar 2-5juta ketika kegiatan FKP dan bazar berlangsung. Agenda selanjutnya, promosi kegiatan bazar harus dilakukan jauh-jauh hari sehingga mengundang konsumen lebih maksimal. Gambar 5 menampilkan Kegiatan bazaar Nunshop YRN

### Evaluasi Nunshop YRN

Sejak awal tahun 2020, terdapat peningkatan prosentasi produk ibu-ibu KIP yang menjadi produk reguler Nunshop yaitu sebesar 20%. Hal ini menunjukkan keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan. Anggota KIP tidak hanya menjual produk yang telah diajarkan, seperti sosis, keju, selai dan sabun, namun juga kreatif membuat produk lain sesuai dengan minat dan bakat masing-masing. Pada Tabel 2, ditampilkan Produk anggota KIP yang dipasarkan oleh Nunshop YRN.



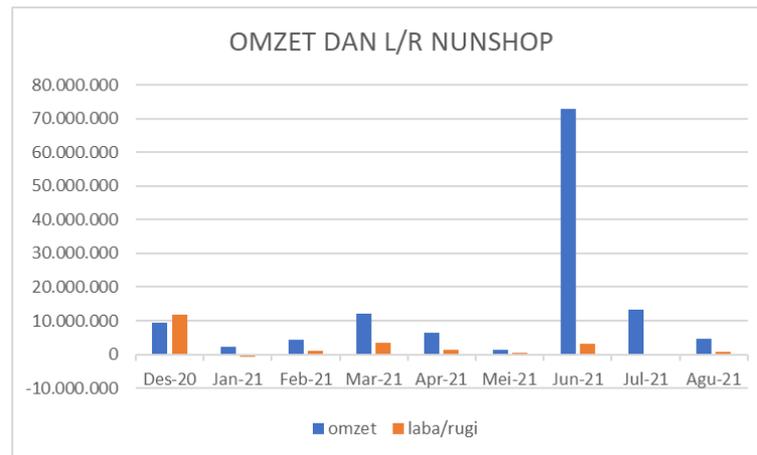
Gambar 5. menampilkan Kegiatan bazaar Nunshop YRN

**Tabel 2.** Produk anggota KIP yang dipasarkan oleh Nunshop YRN.

<b>Brand</b>	<b>Produk</b>
Els Kitchen	Zupa Soup, Picnic Roll, Cheese Roll
Kimchi and me	Kimchi, Turamisu, Masker
Yolicious	Yoghurt, Preserve Fruit
Pempek besemah	Pempek
Gayatri	Tahu Bumbu, Susu Kedelai
Arundya's kitchen	Fruit Cake, Gluten Free Cookies
Leda	Aneka Olahan Tuna, Brongkos, Sambel Pecel, Abon Ayam, Abon Sapi
Taragak Randang	Rendang Kaleng, Ayam Pop, Ayam Bumbu Kuning, Dendeng Lambok, Minyak Kelapa
Dapur mimay	Cookies, Basreng
Dapur ennyhd	Pangsit Ayam, Cheese Stick
Salfin	Keripik Kulit Ikan Salmon
Durian dingin	Lele, Nila Bumbu, Sabun Detergent, durian
RumahKKJogja	Puding
Berly bread	Cookies
Naura's Kitchen	Cookies
Indy Catering	Kacang Bawang Rasa Mete
Zakea	Hand Sanitizer
Mak sanggul	Peyek, Rengginang
Ambar	Mix Nut, Kombucha
Snack Mantap	Emping krispi, ubi garut
D Telloz	Manggleng
Dapur nyahwik	Bumbu rendang, bumbu sambel goreng

Pada Gambar 6 ditampilkan omzet dan laba yang telah dicapai oleh Nunshop. Secara umum, omzet Nunshop mencapai kisaran sepuluh juta rupiah per bulan, dimana omzet tertinggi tercapai pada

bulan Ramadhan, Juni 2021, sebesar Rp. 73 juta,-. Namun secara umum, laba yang diperoleh masih sangat kecil, yaitu masih dibawah 5 juta rupiah. Laba tertinggi diperoleh pada bulan Desember 2020. Kecilnya laba yang diperoleh karena Nunshop berprinsip membantu para Ibu KIP untuk menjualkan produknya tanpa mengambil keuntungan yang banyak, sehingga harga jual bisa kompetitif di pasaran. Hal ini terbukti, walaupun omzet penjualan pada bulan Juni mencapai 73 juta rupiah, laba hanya di bawah 5 juta rupiah. Dalam rangka peningkatan omzet dan laba Nunshop, perlu dilakukan pelatihan strategi marketing dan digital marketing yang lebih intensif. Nunshop hanyalah salah satu media Ibu-ibu KIP dalam memasarkan produknya. Ibu-Ibu KIP juga diberikan kebebasan untuk memasarkan sendiri produk mereka.



**Gambar 6.** Omzet dan laba yang telah dicapai oleh Nunshop

### Evaluasi Sumber Daya Manusia Nunshop

Promosi yang rutin dilakukan setiap hari agak sulit dilakukan oleh Nunshop. Hal ini sebabkan karena sistem SDM dalam YRN adalah relawan sehingga tidak cukup fokus dalam merawat dan promosi kepada konsumen. Selain itu menambahkan value pada produk yang dijual oleh Nunshop belum maksimal. Promo yang dilakukan Nunshop masih seperti promo penjualan lainnya. Belum tampak value “belanja sambil sedekah”. Rencana Nunshop selanjutnya adalah mempunyai staf tetap yang professional sehingga promosi rutin dengan berbagai ide kreatif dapat dilaksanakan. Tentu saja hal ini akan menjadi beban biaya operasional bagi Nunshop. Adanya program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka, merupakan salah satu alternatif untuk membantu Nunshop, dimana mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari di kampus dengan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, dalam hal ini permasalahan Nunshop untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Gambar 7 menampilkan promosi produk KIP melalui media social.



Gambar 7. Promosi produk KIP melalui media sosial.

## SIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, peserta tidak hanya mendapatkan keterampilan baru untuk meningkatkan skill mengolah bahan alami dan sehat namun juga motivasi ber-UKM. Luaran kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah meningkatnya jumlah produk ibu KIP yang telah dipasarkan sebesar. Pengetahuan dan pendampingan marketing berbasis teknologi juga diberikan. Penambahan pengetahuan dan keterampilan terkait peningkatan produksi dan marketing diharapkan dapat menjadi upaya-upaya pemberdayaan Komunitas Ibu Pilihan berkelanjutan demi peningkatan ketahanan keluarga Indonesia. Nunshop sebagai wadah penjualan produk-produk KIP diharapkan semakin kuat sebagai platform UKM yang memerderkaan perempuan (*empowering women*). Kegiatan selanjutnya yang akan dilakukan adalah Pendampingan dan penguatan KIP dengan pelatihan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dan diversifikasi produk Nunshop.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdi menghaturkan terima kasih kepada DPPM UII yang telah memberikan dana hibah pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan surat perjanjian No. 7/Dir/DPPM/80/Unggulan/III/2020. Pengabdi juga mengucapkan terima kasih kepada mitra pengabdian, Yayasan Rumpun Nurani atas kerjasamanya sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2019). *Tren Gaya Hidup Sehat Kian Meningkat*. [Internet]. [diunduh pada 14 Oktober 2020]. Tersedia pada : <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190125/106/882006/tren-gaya-hidup-sehat-kian-meningkat>
- Caballo, R., Lansford, J. E., Abbey, A., & Stewart, A. J. (2001). Theoretical Perspectives on Adoptive Families' Well-Being. *Marriage & Family Review*, 33(4), 85–105

- Fitri, N., Sulistyarini, R.I., & Windarti, Y. (2020). Pemberdayaan Ibu Tunggal Melalui Pelatihan Psikologis dan Pelatihan Pengembangan Produk Halal dan Sehat sebagai Usaha Peningkatan Self efikasi dalam Berwirausaha. *Jurnal Abdimas Madani dan Lestari* Vol.02, Issue 01, Maret 2020. Hal.26-37.
- Sulistyarini, R.I., Fitri, N., Windarti, Y., Oclaudya, K., & Fitria, R. (2021). Pemberdayaan Perempuan/Ibu Tunggal Melalui Pelatihan Psikologis dan Pelatihan Pengembangan Produk Kerjasama dengan Yayasan Rumpun Nurani Program Komunitas Ibu Pilihan. Tutorial Pembuatan Preserve Fruit Strawberry. <https://youtu.be/g2DYRYypA3E>