

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Analisa Situasi**

Pengabdian Kepada Masyarakat atau PKM adalah kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa untuk melakukan kegiatan yang mengarah kepada pelayanan bagi masyarakat untuk meningkatkan kepedulian dan keterampilan. Pengabdian Kepada Masyarakat yang dijalankan ini berfokus pada usaha Food and Beverage yang bertujuan untuk memperkenalkan hidangan dari negara Jepang dan Korea yaitu Sushi dan Gimbab agar masyarakat di desa Curug mengenal dan mengetahui cara membuat hidangan dari negara lain tetapi dengan bahan yang mudah dijangkau oleh masyarakat di desa Curug.

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan bentuk pelatihan pembuatan makanan kepada masyarakat di Desa Curug Sangereng serta pelatihan penggunaan media sosial, sehingga masyarakat dapat mengerti dan memahami cara membuat hidangan khas dari negara Jepang dan Korea dan memahami cara menggunakan media sosial.

Kegiatan ini di pandu oleh dosen pembimbing dan melibatkan mahasiswa dalam memberikan pelatihan dari menjelaskan bahan-bahan dan alat yang digunakan sampai cara membuat hidangan dari awal sampai selesai pembuatan hidangan dari negara Jepang dan Korea yaitu Sushi Ayam Mentai dan Gimbab Ayam. Selain itu juga pelatihan ini, bertujuan agar masyarakat di Desa Curug dapat memanfaatkan pelatihan ini sebagai ide bisnis untuk menambah pendapatan masyarakat Desa Curug sehingga dapat

memaksimalkan pendapatan selain dari ternak ayam hidup saja. Bukan hanya itu saja, mahasiswa dan mahasiswi juga ingin membagikan pengalaman dan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan agar masyarakat di desa Curug dapat menambah wawasan hidangan dari berbagai negara asing bukan hanya mengenal hidangan dari negara Indonesia. Pengalaman dan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan agar masyarakat di desa Curug dapat menambah wawasan hidangan dari berbagai negara asing bukan hanya mengenal hidangan dari negara Indonesia.

Sushi merupakan makanan khas negara Jepang, pada dasarnya sushi adalah nasi yang dibentuk gulungan kecil dan diisi dengan berbagai macam lauk pauk seperti ikan salmon, ikan tuna, ayam, dan lain-lain (Dellanita, 2022) sushi menggunakan beras yang berbeda, beras ini memiliki tekstur yang lebih lengket dari nasi pada umumnya cara pembuatan juga berbeda, berdasarkan pengalaman pribadi mahasiswa, selain beras biasa, sushi juga menggunakan beras ketan perbandingannya dengan beras biasa yaitu 1:2 penggunaan beras ketan ini bertujuan untuk memudahkan proses penggulungan dan dengan tekstur yang sedikit lengket membuat sushi lebih padat dan lebih menyatu. Nasi sushi menggunakan sedikit cuka beras untuk anti bakteri pada saat pembuatan sushi terutama bahan yang digunakan adalah yang masih mentah seperti contohnya ikan, udang dan bahan mentah lainnya (Lestari, 2015).

Pada umumnya, sushi di Jepang memiliki ciri khas menggunakan ikan salmon dan tuna saja. Sedangkan sushi di Indonesia menjadi sedikit berbeda dari sushi khas Jepang itu sendiri dikarenakan menyesuaikan selera lidah masyarakat Indonesia. Sushi di Indonesia menjadi lebih beragam, contoh

seperti sushi ayam, yang dikreasikan oleh masyarakat Indonesia dengan menambahkan isian sushi yang lebih cocok dengan lidah masyarakat Indonesia. Mahasiswa memilih sushi yang di kreasikan dengan ayam dan saus mentai karena bahan yang digunakan mudah didapatkan. Dengan begitu masyarakat di desa Curug dapat dengan mudah membuat kembali hidangan ini dan di jadikan sebagai ide bisnis. Selain itu juga masyarakat Desa Curug Sangereng rata-rata mempunyai ternak ayam sehingga hal ini lebih memudahkan masyarakat untuk membuat ulang hidangan ini dikarenakan bahan yang mudah didapati.

Selain membuat sushi, Pelatihan kepada masyarakat yang dilakukan juga mengajarkan masakan khas Korea yaitu Gimbab, gimbab adalah makanan khas dari negara Korea hidangan ini menggunakan bahan dasar nasi yang dibungkus dengan rumput laut dan sayuran sayuran di dalamnya berbeda dengan sushi, gimbab menggunakan isian kimchi daging, telur dan sayuran lain di dalamnya. Gimbab ini sedikit berbeda dengan isian sushi yang dimana biasanya sushi mempunyai isian seperti daging dan hidangan laut dan daging mentah, tetapi gimbab diisi dengan sayur-sayuran. Pada umumnya, gimbab di makan di pagi hari sebagai sarapan dan gimbab sangat murah dan dibuat dari bahan yang mudah didapatkan (Tribun News, 2021), isian gimbab pada pada pelatihan ini mahasiswa memilih gimbab yang di isi dengan sayur bayam, wortel, ayam dan sosis, dengan begitu masyarakat mudah mendapatkan bahan-bahan tersebut.

Isian Gimbab dapat dikreasikan sesuai dengan selera masing-masing. Agar Gimbab terasa lebih pulen bisa di campurkan dengan tepung ketan, dan

bahan untuk membuat gimbab juga harus segar agar rasa gimbab menjadi lebih nikmat (Tiofani, 2022). Untuk menggulung gimbab juga harus rapih agar gimbab tidak berantakan dan rapih saat di bentuk, menggulung gimbab menggunakan tikar penggulung setelah di gulung dua kali tarik tikar penggulung agar gimbab menjadi tidak rusak dan menjadi lebih padat (Amadea, 2020). Cara membuat gimbab dengan cara menyiapkan nori di atas tikar penggulung kemudian lapis nori dengan nasi, salah satu bahan untuk pembuatan gimbab adalah wortel, wortel harus di potong berbentuk korek api agar gimbab tidak berantakan (Rezqiana, 2022).

Pemilihan kedua produk ini dilatarbelakangi oleh kemudahan pembuatan produk dan keterjangkauan bahan baku yang diperlukan untuk pengolahan produk sushi dan gimbab, sehingga apabila di masa yang akan datang peserta PkM ingin menjual produk PkM ini, peserta dapat dengan mudah membuat produk sushi dan gimbab, dan peserta dapat dengan mudah menjangkau bahan baku yang diperlukan.

Selain pelatihan pembuatan sushi dan gimbab, tim pengabdian kepada masyarakat juga akan melakukan pelatihan penggunaan media sosial. Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat sekarang dalam setiap bidang kehidupan termasuk dalam kegiatan pemasaran bisnis, mengingat media sosial pada masa kini menjadi sebuah bagian yang tidak terpisahkan di dalam masyarakat. Oleh karena itu, kami akan mengajarkan ibu-ibu PKK di Desa Curug Sangereng untuk dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana bagi mereka untuk dapat melakukan kegiatan promosi atas produk yang telah dihasilkan, sehingga dapat membantu menjangkau segmen pasar yang

lebih luas. Platform media sosial Instagram digunakan oleh 99,9 juta pengguna di Indonesia (Rizanty, 2022). Angka ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sangat lah besar, dan merupakan platform media sosial yang sangat cocok digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif. Instagram terbukti menjadi media sosial yang diandalkan oleh para pelaku usaha di Indonesia dalam mempromosikan produk mereka dan sebagai sarana untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat secara luas. Potensi pasar yang dimiliki oleh Instagram dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk ikut mendesain sebuah konten Instagram yang menarik perhatian konsumen dan agar masyarakat mampu menangkap pesan yang hendak disampaikan. Terlebih lagi, Instagram juga terus melakukan pengembangan terhadap fitur-fitur untuk keperluan bisnis yang ada agar lebih nyaman untuk digunakan oleh para pengguna dan lebih menunjang aktivitas bisnis kedepannya. Lebih dari itu, TikTok menjadi salah satu tren yang sedang berlangsung di dalam masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tercatat, hingga saat ini, pengguna TikTok mencapai 99.1 juta di Indonesia dan jumlahnya diperkirakan akan semakin meningkat dari tahun ke tahun (Rizanty, 2022). TikTok juga merupakan salah satu media sosial yang paling efektif dalam menyampaikan pesan maupun mempromosikan produk ke dalam masyarakat. TikTok digemari oleh masyarakat karena mampu membangun brand awareness dengan baik melalui konten-konten segar dan menarik yang ditampilkan, sehingga mampu menarik masyarakat secara luas untuk ikut menggunakan platform media sosial ini.

Namun, dari 99,9 juta pengguna Instagram di Indonesia, hanya 8,8% pengguna berada pada rentang usia 35-64 tahun, serta hanya 0,5% pengguna berada pada rentang usia di atas 65 tahun (Annur, 2021). Hal ini tentunya berdampak kurang baik terhadap ibu-ibu yang ingin memulai usaha namun tidak dapat menggunakan platform Instagram. Lebih dari itu, Dihni, (2022) mengungkapkan bahwa hanya 16,3% pengguna TikTok berada pada rentang usia 40-49 tahun, dan hanya 2,7% pengguna TikTok berada pada rentang usia lebih dari 49 tahun. Maka dari itu, PkM yang dilakukan juga akan menyelenggarakan cara penggunaan sosial media, khususnya Instagram dan Tiktok, sehingga peserta PkM yang mayoritasnya merupakan anggota dari usia diatas dapat menggunakan platform Instagram dan TikTok.

## **B. Permasalahan Mitra**

Desa Curug Sangereng merupakan satu-satunya desa di antara lima kelurahan yang berada di kecamatan Kelapa Dua kabupaten Tangerang. Permasalahan yang dihadapi oleh desa ini terkait dengan keterbatasan inovasi mengenai produk untuk dijadikan usaha, sehingga Ibu-Ibu PKK di Desa Curug Sangereng memerlukan inovasi baru agar dapat bersaing dengan kompetitor. Lebih dari itu, Ibu-Ibu PKK Desa Curug Sangereng berusia pada rentang usia diatas 35 tahun, yang kurang memiliki pengetahuan atas penggunaan sosial media khususnya Instagram dan TikTok