

INKUBATOR BISNIS HALUA TRADISIONAL: INOVASI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL GENERASI MUDA BERBASIS KEARIFAN LOKAL

¹Kristina Bangun✉, ²Elisabeth Simangunsong, ²Darna Sitanggang

¹Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Santa Elisabeth, Medan, Indonesia

²Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

Email: kristinabgn@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol5No2.pp220-224>

ABSTRACT

This traditional halua business incubator activity aims to develop entrepreneurial innovation based on halua traditional culinary products, supported by digital entrepreneurship for the younger generation. The partner of this program is the micro, small, and medium enterprise (MSME) Rumah Manis Kasih Ibu, which specializes in the production of halua sweets based on local wisdom. The main problems faced by the partner include limited innovation in digital marketing, lack of simple financial management, and the absence of business development strategies oriented toward the younger generation. The implementation methods consist of several stages, namely preparation, socialization, digital entrepreneurship training, application of simple financial recording tools, mentoring on social media-based promotion, and evaluation. The results of the activity show improvements in the partner's business management skills, enhancement of halua product quality through standardized operating procedures (SOPs), and mastery of digital media as a marketing tool. This program is expected to serve as a model of a traditional culinary business incubator that can be replicated by other MSMEs to strengthen economic independence based on local culture.

Keyword: *Business Incubator, Traditional Halua, Digital Entrepreneurship, Young Generation, Local Wisdom.*

ABSTRAK

Kegiatan inkubator bisnis halua tradisional ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi kewirausahaan bisnis berbasis produk kuliner tradisional halua dengan dukungan kewirausahaan digital bagi generasi muda. Mitra kegiatan adalah UMKM Rumah Manis Kasih Ibu yang bergerak dalam produksi manisan halua berbasis kearifan lokal. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan inovasi pemasaran digital, pengelolaan keuangan sederhana, serta strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada generasi muda. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan kewirausahaan digital, penerapan aplikasi pencatatan keuangan sederhana, pendampingan promosi berbasis media sosial, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan mitra dalam manajemen usaha, peningkatan kualitas produk halua melalui SOP produksi, dan penguasaan media digital sebagai sarana pemasaran. Program ini diharapkan menjadi model inkubator bisnis kuliner tradisional yang dapat direplikasi pada UMKM lain untuk meningkatkan kemandirian ekonomi berbasis budaya lokal.

Kata Kunci: *Inkubator Bisnis, Halua Tradisional, Kewirausahaan Digital, Generasi Muda, Kearifan Lokal.*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Menurut

data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% dengan jumlah pelaku usaha mencapai lebih dari 64 juta. Namun,

tantangan yang dihadapi oleh generasi muda dalam memulai usaha sering kali berkaitan dengan kurangnya akses terhadap modal, pengetahuan, dan jaringan bisnis. Oleh karena itu, inkubator bisnis halua tradisional hadir sebagai solusi untuk mendukung inovasi kewirausahaan yang berbasis pada kearifan lokal. UMKM merupakan salah satu pilar utama penggerak ekonomi Indonesia, termasuk sektor kuliner tradisional. Produk olahan berbasis kearifan lokal seperti halua tradisional memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha, inovasi produk, dan terutama pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Generasi muda saat ini memiliki peran penting sebagai motor penggerak inovasi, namun keterlibatan mereka dalam mengembangkan produk tradisional masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan sebuah model inkubator bisnis yang tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha berbasis kearifan lokal, tetapi juga memfasilitasi transformasi digital untuk menjangkau pasar lebih luas.

Mitra kegiatan, UMKM Rumah Manis Kasih Ibu, telah memproduksi halua sebagai produk kuliner khas berbasis kearifan lokal. Permasalahan yang dihadapi antara lain: (1) belum adanya pencatatan keuangan sederhana, (2) keterbatasan strategi pemasaran digital, dan (3) kurangnya inovasi dalam pengemasan produk.

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana inkubator bisnis halua tradisional dapat mengintegrasikan kearifan lokal dengan teknologi digital, serta memberikan dukungan yang diperlukan bagi generasi muda untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan memanfaatkan potensi sumber daya lokal, diharapkan dapat tercipta produk dan layanan yang tidak hanya bernilai ekonomis tetapi juga melestarikan budaya lokal. Melalui inkubator ini, generasi muda tidak hanya akan belajar tentang kewirausahaan tetapi juga tentang pentingnya menjaga warisan budaya..

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan partisipatif bersama mitra UMKM Rumah Manis Kasih Ibu. Pelaksanaan program inkubator bisnis halua tradisional dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Tahap pertama adalah identifikasi potensi sumber daya lokal yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku produk. Dalam tahap ini, dilakukan survei dan penelitian lapangan untuk mengidentifikasi jenis-jenis produk tradisional yang memiliki nilai jual tinggi dan diminati oleh pasar. Misalnya, produk makanan tradisional, kerajinan tangan, dan fashion berbasis budaya lokal.

Setelah identifikasi, tahap kedua adalah pelatihan kewirausahaan bagi generasi muda. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari manajemen bisnis, pemasaran digital, hingga pengelolaan keuangan. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pelatihan kewirausahaan dapat meningkatkan keberhasilan usaha hingga 50%. Oleh karena itu, program pelatihan ini sangat penting untuk memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan kepada peserta.

Tahap ketiga adalah pengembangan prototipe produk. Dalam tahap ini, peserta diajak untuk menciptakan produk yang menggabungkan kearifan lokal dan inovasi digital. Misalnya, pengembangan aplikasi yang memudahkan konsumen dalam memesan produk lokal secara online. Prototipe yang dihasilkan kemudian diuji coba di pasar untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen. Data dari penelitian menunjukkan bahwa produk yang diuji coba dengan melibatkan konsumen memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.

Tahap keempat adalah pemasaran dan distribusi produk. Pada tahap ini, peserta diajarkan cara memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial dan e-commerce menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Menurut laporan dari We Are Social (2023), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta, menjadikannya sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia.

Dengan memanfaatkan platform ini, generasi muda dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pendampingan. Setelah produk diluncurkan, dilakukan evaluasi terhadap kinerja usaha dan dampak yang ditimbulkan. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa peserta dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Data dari Program Kewirausahaan Sosial menunjukkan bahwa pendampingan yang berkelanjutan dapat meningkatkan keberhasilan usaha hingga 80%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Inkubator Bisnis Halua Tradisional: Inovasi Kewirausahaan Digital Generasi Muda Berbasis Kearifan Lokal telah menghasilkan beberapa capaian utama, antara lain:

1. *Peningkatan Manajemen Keuangan*

Mitra berhasil menerapkan sistem pencatatan keuangan sederhana dengan memanfaatkan Microsoft Excel serta aplikasi BukuKas. Dengan penggunaan aplikasi ini, arus kas usaha dapat tercatat lebih sistematis, transparan, dan memudahkan mitra dalam melakukan evaluasi keuangan bulanan.

2. *Peningkatan Pemasaran Digital*

Produk halua berhasil dipasarkan secara lebih luas melalui akun Instagram bisnis. Konten yang diproduksi mahasiswa pendamping menampilkan desain visual yang menarik, narasi promosi yang kreatif, serta pemanfaatan fitur Instagram Ads untuk memperluas jangkauan pasar.

3. *Inovasi Produk dan Kemasan*

Mitra mulai menggunakan kemasan food grade dengan desain label produk yang lebih profesional. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan higienitas produk halua.

4. *Peran Generasi Muda*

Mahasiswa yang terlibat dalam program ini berperan aktif sebagai agen pendamping digital. Peran mereka meliputi pendampingan

dalam desain konten media sosial, pelatihan penggunaan aplikasi digital, serta pemberian konsultasi terkait strategi promosi.

5. *Penguatan Inkubator Bisnis*

Program ini menghasilkan model inkubator sederhana yang mengintegrasikan produk berbasis kearifan lokal dengan inovasi digital. Model ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan UMKM sejenis yang berbasis kuliner tradisional.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas mitra melalui pendekatan inkubator bisnis mampu meningkatkan daya saing produk tradisional dalam konteks ekonomi digital. Penerapan pencatatan keuangan sederhana membuktikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi yang mudah diakses untuk meningkatkan akuntabilitas usaha (Sutanto & Prabowo, 2022). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sejalan dengan tren digitalisasi UMKM yang mampu memperluas jangkauan konsumen dan membangun citra merek (Putri, 2021).

Inovasi produk dan kemasan yang dilakukan oleh mitra membuktikan pentingnya aspek estetika dan higienitas dalam meningkatkan nilai tambah produk tradisional. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran produk lokal yang menekankan bahwa diferensiasi kemasan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing (Kotler & Keller, 2016).

Peran generasi muda dalam program ini memperlihatkan sinergi antara dunia akademik dan dunia usaha. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai peserta pasif, tetapi juga sebagai agen perubahan (agent of change) yang mendorong transfer pengetahuan digital kepada mitra UMKM. Pendekatan ini mendukung konsep entrepreneurial university yang menjembatani akademisi, industri, dan masyarakat (Etzkowitz, 2017).

Terakhir, terbentuknya model inkubator sederhana menjadi luaran penting yang dapat direplikasi pada UMKM lain. Model ini mengintegrasikan kearifan lokal sebagai basis produk dengan teknologi digital sebagai sarana pengembangan pasar. Dengan demikian, program

ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas mitra, tetapi juga memberikan model pemberdayaan ekonomi berbasis budaya lokal yang berkelanjutan.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahapan yang direncanakan.



Gambar 1. Pembukaan Pelatihan Manajemen Produksi, Higienitas dan Pemasaran



Gambar 2. Penerapan Teknologi



Gambar 3. Pendampingan dan Evaluasi

KESIMPULAN

Pelaksanaan program Inkubator Bisnis Halua Tradisional: Inovasi Kewirausahaan Digital Generasi Muda Berbasis Kearifan Lokal telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha mitra UMKM Rumah Manis Kasih Ibu. Hasil kegiatan menunjukkan adanya kemajuan signifikan dalam aspek manajemen keuangan melalui penerapan pencatatan sederhana, peningkatan pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial, serta inovasi produk dan kemasan yang lebih higienis dan menarik. Peran generasi muda, khususnya mahasiswa, terbukti efektif dalam memberikan pendampingan digital, sekaligus memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, UMKM, dan masyarakat.

Selain itu, terbentuknya model inkubator sederhana yang mengintegrasikan kearifan lokal dengan teknologi digital menjadi salah satu capaian penting yang dapat direplikasi pada UMKM lain di sektor kuliner tradisional. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya saing produk halua, tetapi juga mendukung pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan sejalan dengan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Etzkowitz, H. (2017). *Innovation in innovation: The triple helix of university-industry-government relations*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. New Jersey: Pearson.
- Putri, N. W. (2021). Digital marketing strategy for MSMEs: Building brand awareness through social media. *J Bus Manag Res*. 5(1), 45–53.
- Simangunsong, E. (2021). Halua: Manisan khas Melayu Langkat sebagai potensi ekonomi kreatif daerah. *J Ilmu Sos Hum*. 5(2), 45–53.
- Sutanto, A., & Prabowo, T. (2022) Financial literacy and the use of simple accounting applications in MSME development. *J Entrep Small Bus*. 6(2), 88–97.
- Universitas Imelda Medan (UIM). (2022). Makanan tradisional Halua suku Melayu sebagai daya tarik wisata kuliner di

- Kabupaten Langkat. *J Ilm Pariwisata Imelda (JIPSI)*, 4(1), 77–85.
- Antara News. (2021). Halua manisan khas Melayu Langkat [*Internet*]. [cited 2025 Aug 22]. Available from:
<https://sumut.antaranews.com/berita/139790>
- BeritaSatu. (2023). Mengenal manisan halua, kudapan populer khas Melayu Langkat [*Internet*]. [cited 2025 Aug 22]. Available from:
<https://www.beritasatu.com/lifestyle/1043373>
- Kompas Travel. (2019). 4 fakta tentang Halua, si manis dari Langkat Sumatera Utara [*Internet*]. [cited 2025 Aug 22]. Available from:
<https://travel.kompas.com/read/2019/06/19/170400527>