

EDUKASI CARA PEMBUATAN “THE MILLE CREPE” SEBAGAI INOVASI BISNIS KULINER MODERN DI CABEAN KUNTI

Dhyni Triyas Pitaloka¹., Lilik Dea Tantri², Unik Latifah³, Novian Alvina Siri⁴, Unna Ria Safitri⁵

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Boyolali

Email : dinitriyas67@gmail.com

ABSTRAK

Dunia kewirausahaan terus mengalami perkembangan pesat, terutama dalam sektor industri makanan dan minuman yang memiliki karakteristik fleksibel dan responsif terhadap selera pasar. Usaha kuliner, khususnya makanan penutup, menjadi salah satu bidang yang diminati oleh generasi muda karena menawarkan peluang kreativitas, potensi pasar luas, dan tingkat risiko yang relatif rendah bila dikelola secara tepat. Usaha The Mille Crepe hadir sebagai respons atas meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan manis yang tidak hanya lezat, tetapi juga menarik secara visual dan memiliki nilai jual yang tinggi. Mille crepe adalah jenis kue lapis tipis yang disusun berlapis-lapis dan diisi krim berkualitas, menghadirkan cita rasa yang halus dan mewah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aspek perencanaan usaha, segmentasi pasar, strategi operasional, serta proyeksi keuangan dari bisnis mille crepe ini. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan proposal usaha nyata yang disusun oleh mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan modal awal sebesar Rp 180.000, usaha ini berpotensi menghasilkan laba kotor bulanan sebesar Rp 418.000. Usaha ini memanfaatkan bahan-bahan lokal berkualitas serta strategi promosi digital untuk menjangkau target pasar usia 15–35 tahun di Boyolali dan sekitarnya. Dengan pengelolaan yang baik dan inovasi berkelanjutan, The Mille Crepe memiliki prospek menjanjikan untuk berkembang sebagai usaha kuliner unggulan.

Kata kunci: *Kewirausahaan, Mille Crepe, Kuliner Kreatif, UMKM, Inovasi Produk*

ABSTRACT

The world of entrepreneurship continues to experience rapid development, especially in the food and beverage industry sector which has flexible characteristics and is responsive to market tastes. The culinary business, especially desserts, is one of the areas of interest to the younger generation because it offers opportunities for creativity, wide market potential, and a relatively

*low level of risk if managed properly. The Mille Crepe business is here as a response to the increasing consumer demand for sweet food products that are not only delicious, but also visually appealing and have high selling value. Mille crepe is a type of thin layered cake that is arranged in layers and filled with quality cream, presenting a smooth and luxurious taste. This study aims to examine aspects of business planning, market segmentation, operational strategies, and financial projections of this mille crepe business. The method used is a descriptive study with a case study approach based on real business proposals prepared by students. The results of the analysis show that with an initial capital of IDR 180.000 this business has the potential to generate a monthly gross profit of IDR 418.000. This business utilizes quality local ingredients and digital promotion strategies to reach the target market aged 15–35 years in Boyolali and its surroundings. With good management and continuous innovation, *The Mille Crepe* has promising prospects to develop as a leading culinary business.*

Keywords: *Entrepreneurship, Mille Crepe, Creative Culinary, UMKM, Product Innovation*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan. Ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, dan tuntutan pasar yang semakin dinamis. Dalam situasi seperti ini, berinovasi menjadi penting untuk bertahan dan berkembang. "Mille crepe", sebuah kue lapis tipis dari Prancis, adalah salah satu inovasi yang menarik. Kue ini terkenal karena teksturnya yang lembut dan dapat dibuat dengan berbagai rasa, yang membuatnya menjadi pilihan yang populer di masa kini. Pengembangan bisnis "The Mille Crepe" dapat menjadi alternatif bisnis yang menjanjikan di Boyolali, yang terkenal dengan sumber daya alam yang melimpah dan tradisi kuliner yang kaya, termasuk bahan-bahan berkualitas tinggi seperti telur, tepung, susu segar, dan telur. Dengan menggunakan potensi ini, Kami dapat membuat mille crepe yang tidak hanya lezat tetapi juga berkualitas. Usaha ini dapat meningkatkan ekonomi lokal dan memperkenalkan kuliner Boyolali kepada masyarakat umum dengan memanfaatkan bahan lokal. (Christie, 2020) Pertumbuhan ekonomi di Boyolali telah mendorong munculnya berbagai usaha kuliner. Banyak pengusaha muda di kota ini berani mencoba ide-ide baru.

Dalam situasi seperti ini, "The Mille Crepe" dapat membantu memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Mille crepe dapat menarik perhatian pelanggan yang mencari sesuatu yang berbeda dan istimewa karena keindahannya yang unik. Mille crepe unggul karena dapat disajikan dalam berbagai rasa. Konsumen dapat memilih dari berbagai rasa klasik, seperti cokelat, vanilla, dan stroberi, hingga rasa baru, seperti tiramisu, matcha, atau buah musiman. Bisnis memiliki kesempatan untuk menciptakan produk baru dan menyesuaikannya dengan selera pasar berkat varietas rasa ini. Selain itu, penyajian produk yang menarik dan estetis dapat

membuat produk lebih menarik bagi pelanggan, terutama di era media sosial, di mana foto makanan dapat disebarluaskan dengan cepat dan menarik perhatian. Usaha ini memiliki banyak peluang untuk mengeksplorasi lebih jauh potensi "The Mille Crepe" karena minat yang tinggi terhadap produk-produk inovatif dan unik. (Opan Arifudin, 2020) Untuk mencapai keberhasilan, pengusaha harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, penggunaan media sosial dan platform online lainnya dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Pengusaha dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform digital, melalui kampanye pemasaran yang inovatif dan interaktif. ((BPS), 2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana bisnis "mille crepe" dapat berkembang menjadi inovasi bisnis kuliner kontemporer di Boyolali. Diharapkan studi ini akan memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi serta metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan bisnis. Adalah penting untuk tidak hanya memperhatikan keuntungan moneter tetapi juga dampak sosial yang dapat dihasilkan bagi komunitas sekitar. Usaha ini dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya kuliner dengan mempromosikan produk lokal. (RI, 2022) Langkah awal, penelitian ini akan menentukan karakteristik pasar dan preferensi konsumen di Boyolali. Perilaku konsumen, tren kuliner, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian akan dianalisis. Setelah pemahaman yang mendalam tentang komponen-komponen ini, diharapkan dapat dibuat rencana yang efisien untuk memaksimalkan peluang bisnis ini di Boyolali. Lebih penting lagi untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan saat mengembangkan bisnis ini.

Penggunaan bahan lokal yang segar dan berkualitas tinggi tidak hanya akan meningkatkan rasa dan kualitas produk, tetapi juga akan membantu petani lokal dan mengurangi jejak karbon yang disebabkan oleh transportasi bahan baku. (Damayanti, 2020) Oleh karena itu, bisnis "the mille crepe" tidak hanya akan menjadi bisnis yang menguntungkan, tetapi juga akan menjadi bisnis yang berfokus pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kesimpulannya pengembangan bisnis "The Mille Crepe" di Boyolali memiliki prospek yang menguntungkan secara finansial serta memberikan peluang untuk membuat produk yang berkualitas tinggi dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan bisnis kuliner di Boyolali dan memberikan inspirasi bagi pengusaha lain untuk berinovasi dalam industri kuliner. Usaha ini juga dapat menjadi pionir dalam inovasi bisnis kuliner modern di wilayah ini, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya kuliner. (Myra Andriana, 2023)

METODE

Metode kegiatan yang digunakan dalam program ini mengacu pada pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Program edukasi ini terdiri dari lima tahapan utama yang dilaksanakan secara berurutan dan terstruktur, yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap pendampingan, tahap monitoring dan evaluasi, serta tahap keberlanjutan. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa proses edukasi berjalan dengan baik, memberikan pemahaman praktis kepada peserta, serta berpotensi menciptakan dampak jangka panjang dalam bentuk usaha mandiri. (Mansoor, 2021)

1. Tahap Persiapan

Tahap ini merupakan fondasi awal dari seluruh rangkaian kegiatan. Persiapan dilakukan secara matang untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana dan dapat diterima oleh masyarakat. Beberapa langkah yang dilakukan pada tahap ini antara lain:

- **Identifikasi kebutuhan dan potensi peserta:** Tim juga melakukan survei informal kepada warga desa, terutama ibu rumah tangga dan remaja putri, untuk mengetahui sejauh mana minat mereka terhadap pelatihan kuliner dan peluang berwirausaha.
- **Penyusunan materi dan modul pelatihan:** Tim menyusun bahan pelatihan yang bersifat praktis dan mudah dipahami. Materi mencakup pengetahuan dasar tentang mille crepe, resep, teknik pembuatan, hingga strategi sederhana dalam memulai usaha.
- **Persiapan alat dan bahan:** Tim juga menyiapkan segala keperluan praktik seperti bahan baku (tepung, telur, susu, krim, gula, dan bahan tambahan lain), peralatan (wajan datar, spatula, mixer, dan peralatan pengukur), serta alat bantu pelatihan seperti banner, leaflet, dan daftar hadir.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan di lokasi yang telah disepakati bersama perangkat desa, yaitu balai desa Cabeankunti. Pelatihan ini dilaksanakan selama satu hari penuh dengan membagi kegiatan ke dalam dua sesi utama, yaitu sesi teori dan sesi praktik. Rangkaian pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

- **Sesi Teori:** Materi disampaikan secara interaktif oleh tim pelaksana mengenai sejarah dan perkembangan mille crepe, alasan mengapa produk ini memiliki nilai jual tinggi, serta potensi untuk dijadikan usaha rumahan. Peserta juga diberikan informasi dasar tentang analisis modal, harga jual, dan strategi pemasaran sederhana yang sesuai untuk pemula.



- **Sesi Demonstrasi:** Tim memberikan demonstrasi langsung mengenai tahapan pembuatan mille crepe, mulai dari mencampur bahan, menggoreng adonan secara tipis dan merata, membuat krim, serta menyusun lapisan crepe menjadi bentuk kue yang menarik.



- **Sesi Praktik Mandiri:** Peserta dibagi menjadi kelompok kecil dan diminta untuk mempraktikkan langsung pembuatan mille crepe dengan bahan yang sudah disediakan. Tim melakukan pendampingan selama praktik berlangsung untuk memastikan setiap peserta mendapatkan pengalaman langsung.



- **Diskusi dan Tanya Jawab:** Setelah praktik, peserta diajak berdiskusi tentang kesulitan yang dihadapi, kemungkinan pengembangan rasa, penyimpanan, serta kemasan produk yang menarik dan higienis.



3. Tahap Pendampingan

Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan sesaat, tetapi juga memiliki keberanian dan kemampuan untuk mempraktikkannya secara berkelanjutan di rumah. Pendampingan dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan, baik secara langsung maupun melalui komunikasi daring (WhatsApp group). Beberapa bentuk kegiatan pendampingan yang dilakukan adalah:

- **Konsultasi personal** bagi peserta yang mulai mencoba membuat mille crepe sendiri di rumah, terutama terkait bahan alternatif, waktu pembuatan, atau pengemasan.
- **Bimbingan wirausaha sederhana**, seperti cara menyiapkan kemasan produk, membuat label sederhana, serta menentukan harga jual yang kompetitif namun tetap menguntungkan.
- **Motivasi dan dukungan moral** untuk peserta yang mengalami kendala di awal, agar tidak mudah menyerah dan tetap semangat mengembangkan potensi usaha rumahan.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Untuk mengetahui sejauh mana program ini berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi secara sederhana namun terarah. Metode yang digunakan antara lain:

- **Pre-test dan post-test** untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.
- **Observasi langsung** terhadap hasil praktik peserta, terutama dari segi kerapian bentuk, ketebalan crepe, rasa, dan kerapian penyusunan lapisan.
- **Penyebaran kuesioner** untuk menilai kepuasan peserta terhadap materi, cara penyampaian, serta kebermanfaatan kegiatan.
- **Wawancara singkat** dengan peserta terpilih untuk mengetahui apakah mereka berencana menjadikan produk mille crepe sebagai sumber penghasilan tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi produk merupakan salah satu kunci penting dalam mengembangkan bisnis kuliner agar tetap menarik dan mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis. Mille crepe sebagai salah satu jenis kue lapis berbahan dasar crepe tipis yang disusun bertingkat dengan krim atau isian khas, memiliki potensi besar untuk dijadikan produk inovatif. Dalam konteks edukasi dan pengembangan bisnis di Desa Cabeankunti, inovasi pada produk mille crepe dapat dilakukan dari beberapa aspek, yaitu varian rasa, kemasan, teknik produksi, dan strategi pemasaran. Pertama, **varian rasa** menjadi aspek inovasi yang sangat menarik untuk diterapkan. Mille crepe tradisional biasanya menggunakan krim vanilla atau cokelat sebagai isian. Namun, untuk meningkatkan daya tarik konsumen, pengembangan varian rasa seperti pandan, matcha,

strawberry, atau bahkan kombinasi buah-buahan lokal dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Selain memberikan variasi, inovasi rasa ini juga bisa menyesuaikan dengan preferensi pasar lokal, sehingga lebih mudah diterima dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kedua, **kemasan produk** merupakan elemen penting dalam inovasi. Kemasan yang menarik, praktis, dan ramah lingkungan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif.

Pada produk mille crepe, kemasan transparan yang memperlihatkan lapisan kue yang cantik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penggunaan label dengan desain menarik dan informasi yang jelas juga membantu menciptakan citra profesional dan memperkuat merek usaha kecil yang dijalankan oleh warga. Ketiga, **teknik produksi** juga dapat dikembangkan sebagai bagian dari inovasi. Misalnya, penggunaan bahan pengawet alami agar produk dapat bertahan lebih lama tanpa mengurani kualitas rasa dan tekstur. Selain itu, pengembangan teknik pembuatan yang lebih efisien dapat menekan biaya produksi dan waktu pengerjaan, sehingga usaha menjadi lebih produktif dan menguntungkan. Inovasi dalam teknik juga dapat melibatkan diversifikasi produk turunannya, seperti mille crepe dalam bentuk cup atau roll, yang lebih praktis dan mudah dikonsumsi. Keempat, inovasi juga harus merambah ke **strategi pemasaran**, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital.

Penggunaan media sosial untuk promosi, pemanfaatan platform marketplace, hingga pembuatan konten menarik seperti video proses pembuatan atau testimoni pelanggan dapat memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran digital ini penting mengingat tren konsumsi yang kini semakin banyak beralih ke pembelian secara online. Secara keseluruhan, inovasi produk mille crepe tidak hanya sekedar mengubah bentuk atau rasa, tetapi juga menyangkut bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, mudah dijangkau, serta memiliki nilai tambah yang membuat usaha kuliner menjadi berkelanjutan. Dengan pendekatan inovatif yang tepat, mille crepe dapat menjadi produk unggulan yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Cabeankunti melalui pengembangan usaha rumahan yang kreatif dan kompetitif. (Arofah, 2023)

1. Konsep dan keunikan produk

Mille crepe adalah produk utama, yang terdiri dari lapisan crepe halus yang disusun hingga dua puluh lapis atau lebih, diselingi dengan krim lembut dan ditutup dengan topping yang menarik. Salah satu nilai jual utama adalah inovasi rasa, seperti rasa tradisional seperti durian atau klepon yang dikombinasikan dengan presentasi kontemporer. Hal ini sejalan dengan tren globalisasi, yaitu mengintegrasikan budaya lokal ke dalam produk internasional. (Gina, 2023)



Penggunaan bahan alami menarik perhatian pelanggan yang semakin peduli dengan makanan sehat. Tampilan produk juga dirancang untuk menarik perhatian media sosial dan menciptakan efek yang "Instagramable".

2. Target Pasar dan Strategi Pemasaran

1. Target utama adalah Konsumen berusia antara 15 - 35 tahun yang tinggal di Boyolali dan daerah sekitarnya. Mereka mencari pengalaman kuliner baru, mudah terpengaruh oleh tren, dan aktif di media sosial. Di antara strategi pemasaran yang digunakan adalah:

1. menggunakan platform media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp Business
2. Program promosi seperti pre-order, dan diskon pelajar
3. Partisipasi teratur dalam acara lokal seperti bazar UMKM



3. Analisis Operasional

Kegiatan Operasional termasuk menyiapkan bahan, membuat crepe secara manual menggunakan wajan anti lengket, membuat lapisan crepe dengan krim, dan mengemas produk. Untuk menjaga kualitas, produksi dilakukan setiap hari dalam jumlah terbatas. Peralatan sederhana seperti mixer tangan, spatula, dan cetakan mille crepe digunakan, dan tenaga kerja berasal dari tim pengelola sendiri.

Setiap hari tim mengatur jadwal produksi dengan system made to order untuk menghindari pemborosan. Menjaga rantai pasokan bahan baku lokal, seperti tepung, susu, dan telur, sangat penting. Untuk menjaga kesegaran, sistem pengadaan dilakukan setiap minggu. Peralatan yang digunakan dapat dibawa ke mana saja dan efektif dalam skala rumah tangga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha *The Mille Crepe* memiliki prospek yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut, baik dalam skala kecil menengah maupun ke arah usaha profesional dengan dukungan pemasaran digital dan inovasi produk. Dengan strategi yang tepat dan pengelolaan keuangan yang baik, usaha ini tidak hanya mampu menghasilkan keuntungan, tetapi juga membuka peluang kerja dan memberdayakan ekonomi lokal, khususnya di Boyolali. Keberhasilan usaha ini juga dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa dan generasi muda untuk mengembangkan ide-ide kreatif dalam bidang kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- (BPS), B. P. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta :BPS. Diakses dari <https://www.bps.go.id>.
- Alwaqiah Yahya, I. R. (2024). Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan crepes cake. *WIRATANI*.
- Arofah, K. L. (2023). STRATEGI PEMASARAN USAHA BAKERY. *berijalan*. (2024). strategi sukses meningkatkan penjualan produk UMKM . *berijalan.co.id*.
- Christie, S. (2020). *Tren Konsumen Kuliner di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Damayanti, F. (2020). Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital. . *Bandung; Widina Bhakti Persada*.
- Gina, F. V. (2023). Mengenal Mille Crepes, Hidangan penutup berlapis krim lembut yang berasal dari Prancis. *bobo.grid.id*.
- Indonesia.go.id. (2023). *UMKM sebagai Tulang Punggung Ekonomi Nasional*. <https://indonesia.go.id>](<https://indonesia.go.id>).
- Manajemen, P. S. (2024). *Manajemen Inovasi: Pengertian dan Tujuan*. ppmschool.ac.id/manajemen-inovasi/.
- Mansoor. (2021). *Program pemerintah dan dinamika partisipasi masyarakat untuk optimalisasi keberfungsian sosial*.

- Myra Andriana, T. S. (2023). Implementasi Digitalisasi UMKM di Kabupaten Boyolali Melalui Pemasaran Online .
- Opan Arifudin, J. R. (2020). pendampingan inovasi produk makanan.
- Ramadani, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *jurnal.pknstan.ac.id*.
- RI, K. K. (2022). Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah(UMKM). *Jakarta :Deputi Bidang UKM*.
- Widiati, A. (2019). Peran kemasan (packing) dalam meingkatkan pemasaran produk UMKM . *jurnal.untan.ac.id*.