

PEMASARAN ONLINE FROZEN FOOD SEBAGAI SALAH SATU ALTERNATIF SURVIVE PASCA COVID-19 DI KOTA PALANGKA RAYA

Norhayani¹, Aryani^{1*}, Evnaweri¹

¹Program Studi Teknologi Hasil Perikanan Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya
Jl. H.Timang Komp Tunjung Nyaho Palangka Raya Kalimantan Tengah
email: *aryani@faperta.upr.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran online *frozen food* penting dilakukan untuk menghadapi semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh pelaku usaha (UMKM) pada umumnya terutama pada pasca pandemi covid 19. Tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk membina dan mendorong peningkatan omzet, memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan cara mengembangkan jenis usaha yang memanfaatkan pemasaran *online*, dan agar para pelaku usahadi kota Palangka Raya dapat mengembangkan terobosan inovasi kewirausahaan yaitu pemasaran online *frozen food* sebagai salah satu alternatif *survive* pasca covid-19. Kegiatan dilakukan dengan cara sosialisasi, penyuluhan, pelatihan dan pendampingan yang diikuti oleh 5 orang anggota kelompok pengolah dan pemasar (POKLAHSAR) produk hasil perikanan di kota Palangka Raya dan 18 orang mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Perikanan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya. Kegiatan yang dilakukan meliputi: sosialisasi yang dilakukan untuk menerangkan maksud dan tujuan dilakukannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, penyuluhan/pelatihan memberikan materi serta berbagi tips dan trik pemasaran online frozen food kepada para peserta, sedangkan pendampingan meliputi mendampingi peserta untuk mempraktekkan materi yang telah diberikan. Pemasaran online frozen food bisa dilakukan melalui media sosial, baik melalui aplikasi whatsapp, instagram atau facebook.

Kata kunci: *frozen food*, *survive*, pasca covid 19

Pendahuluan

Tahun 2020 ketika di berbagai negara di dunia mengalami pandemi, musibah akibat penyebaran virus Corona (Covid 19) yang sangat mematikan memaksa hampir semua negara memberikan tindakan mengamankan masyarakatnya dari penyebaran virus yang mematikan, jumlah korban yang terus bertambah setiap hari hingga ratusan orang meninggal. Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terkena dampak penyebaran virus Corona Covid 19 segera melakukan berbagai tindakan antisipasi dengan cara menyarankan untuk melakukan *social distance* hingga saran untuk bekerja dari rumah, dan menutup semua sektor pelayanan publik.

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku usaha yang mengaku mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya yaitu mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan, penurunan pendapatan, merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa krisis. Hanya sedikit pelaku usaha yang meyakini bahwa mereka memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis mereka.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) berada di garis depan guncangan ekonomiyang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Langkah-langkah penguncian (*lockdown*) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia (Thaha, 2020). Dalam survei awal, lebih dari

50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan. Dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor UMKM ini tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar pada berbagai bidang antara lain: (1). Jumlah Unit Usaha di Indonesia per 2018 total 64,2 juta unit usaha, dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,1 juta (99,9%). (2). Kontribusi pada jumlah Tenaga Kerja, jumlah tenaga kerja di Indonesia per 2018 total 120,6 juta orang, dengan jumlah tenaga kerja di UMKM sebesar 116,9 juta (97%). (3). Kontribusi pada PDB, jumlah kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia per 2018 total 14.038.598 milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 8.573.895 milyar (61,07%). (4). Kontribusi terhadap Ekspor Non Migas, jumlah ekspor non migas Indonesia per 2018 total 2.044.490 milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap ekspor non migas sebesar 293.840 milyar (14,37%). (5). Kontribusi terhadap Investasi, jumlah investasi di Indonesia per 2018 total 4.244.685 milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap investasi sebesar 2.564.549 milyar (60,42%).

Meski pandemi Covid-19 memunculkan masalah bagi pelaku UMKM, di sisi lain ada kesempatan dan peluang yang juga muncul yaitu pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan membuka jenis usaha dengan memanfaatkan pemasaran online seperti menjual kebutuhan pokok, rumah tangga, pakaian, makanan dan minuman, industri kreatif, serta kebutuhan sekunder lainnya.

Alasan yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya terutama pada saat pandemi covid 19 ini (Muhani dkk., 2020). Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan yang artinya sebuah kebangkrutan. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Menurut

Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Pada zaman modern saat ini, peran teknologi informasi memiliki peran yang penting. Teknologi informasi sendiri mempunyai banyak manfaat jika kita bisa menggunakannya dengan baik. Pada bidang pemasaran kita bisa memanfaatkan teknologi informasi berupa media social dan e-commerce untuk membantu memasarkan produk. Dengan memanfaatkan media social dan e-commerce untuk pemasaran maka produk yang kita pasarkan bisa lebih diketahui atau dikenal oleh banyak orang. Hal ini akan sangat menguntungkan pada hasil penjualan yang akan dicapai (Firmansyah dkk., 2020).

Berkenaan dengan pandemi virus Covid-19 serta dampaknya terhadap perekonomian nasional, khususnya para pelaku UMKM yang hampir sebagian besar lumpuh dan diambang kebangkrutan, maka melalui pengabdian ini penulis merasa tertarik dan memandang perlu untuk mengkaji beberapa aspek pengelolaan UMKM. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan terobosan inovasi kewirausahaan yaitu pemasaran online *frozen food* sebagai salah satu alternatif *survive* pasca covid-19, dan diharapkan usaha tersebut dapat dilakukan secara sistematis dan aman sebagai suatu rencana bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku usaha.

Pendampingan ini dianggap perlu dilaksanakan untuk menghidupkan kembali usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang selama masa pandemi covid-19 mengalami keterpurukan/kesulitan dalam memasarkan produk. Melalui kegiatan pengabdian program dosen pendamping wirausaha masyarakat dengan usaha pemasaran produk *frozen food* secara online diharapkan dapat meningkatkan perekonomian nasional pasca Covid-19.

Tujuan dari kegiatan ini adalah: membina dan mendorong peningkatan omzet. memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan cara mengembangkan jenis usaha yang memanfaatkan pemasaran *online*, agar para pelaku usaha dapat mengembangkan terobosan inovasi kewirausahaan yaitu pemasaran online *frozen food* sebagai salah satu alternatif *survive* pasca covid-19.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di POKLAHSAR Tampung Parei Jalan Tingang VIIIB/Bukit Pengharapan no.2 RT/RW. 005/025 Kelurahan Palangka Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah selama 4 (empat) bulan dari bulan September sampai dengan bulan Desember 2023.

Metode kegiatan yang digunakan adalah sosialisasi, penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Kegiatan diikuti oleh 5 orang anggota kelompok pengolah dan pemasar (POKLAHSAR) dan 18 orang mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Perikanan.

A. Sosialisasi

Sosialisasi yang dilakukan untuk menerangkan maksud dan tujuan dilakukannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Skema Program Dosen Pendamping Wirausaha Masyarakat yang dilaksanakan di POKLAHSAR Tampung Parei. Selain itu juga untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ketua dan anggota kelompok yang bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini sebagai wujud dari Tri Dharma Perguruan tinggi yang menjadi salah satu tugas Dosen di Perguruan Tinggi.

B. Penyuluhan/pelatihan dan pendampingan pemasaran online frozen food secara online.

Sebelum penyuluhan dilakukan “acara pembukaan” yang dihadiri oleh Ketua dan anggota POKLAHSAR, tim pengabdian masyarakat, dan mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian masyarakat. Dalam acara pembukaan terdiri atas sambutan ketua tim PDPWM, sambutan Ketua POKLAHSAR dan pembacaan doa. Selanjutnya juga disampaikan pemberian kenang-kenangan yang bermanfaat bagi POKLAHSAR. Setelah istirahat sejenak, acara dilanjutkan penyuluhan yang disampaikan oleh Ketua POKLAHSAR yaitu ibu Yuliatma, A,Md dan salah satu anggota kelompok yaitu ibu Sri Makmuroh

Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Sosialisasi



Gambar 2. Penyuluhan



Gambar 3. Pelatihan



Gambar 4. Pendampingan



Gambar 5. Praktek mengemas produk



Gambar 6. Praktek mengemas secara vakum



Gambar 7. Produk yang sudah dikemas dan siap dipasarkan



Gambar 8. Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Kesimpulan

1. Anggota Kelompok dan mahasiswa mampu mempraktikkan cara mengemas produk frozen food dan cara memasarkan secara online. Pemasaran online yang dilakukan dapat melalui media sosial facebook, whatsapp dan instagram.
2. Pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat mengharapkan kepada anggota kelompok pengolah dan pemasar (POKLAHSAR) untuk terus melakukan inovasi pemasaran online frozen food karena selain untuk meningkatkan omzet penjualan juga dapat membuka lapangan pekerjaan untuk kurir yang mengantarkan produk ke pembeli (konsumen). Kepada mahasiswa diharapkan untuk mencoba membuat produk olahan ikan secara mandiri untuk selanjutnya dipasarkan sebagai usaha yang bernilai ekonomi.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih Rektor Universitas Palangka Raya melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Palangka Raya (LPPM-UPR) atas bantuan untuk pendanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Program Dosen Pendamping Wirausaha Masyarakat yang bersumber dari DIPA PNBP UPR tahun anggaran 2023. Terimakasih juga kepada Ketua POKLAHSAR Tampung Parei Kota Palangka Raya yang sudah bermitra dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

Agustini, T.W dan Swastawati, F., (2003). Pemanfaatan Hasil Perikanan Sebagai Produk Bernilai Tambah (*Value Added*) Dalam Upaya Penganekaragaman Pangan. 2003. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan, Vol.XIV, No.1 Th. 2003.

Alsa, A. (2003). Pendekatan kuantitatif & kualitatif serta kombinasinya dalam

penelitian psikologis. Cetakan 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Chandra, G., (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Evans, D dan Aprilia. (2019). Pelatihan dan Pemanfaatan *E-Commerce* Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Jurnal. Universitas Islam Kediri: Kediri.

Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I.A., dan Rini, S., (2020). Pengenalan Media Sosial dan *E-Commerce* sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan *Frozen Food*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Ekonomi Vol. 1, No. 1, Desember 2020 Hal. 43-48 e-ISSN: 2774-6755

Hardani, Auliya, N.H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., Istiqomah, R.R., (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV Pustaka Ilmu Group. ISBN : 978-623-7066-33-0

[http:// repository.um-surabaya.ac.id](http://repository.um-surabaya.ac.id). Bab 2. Tinjauan tentang *Frozen Food*

<http://idclouhost.com>. Peluang Bisnis *Frozen Food* : Tips, Trik dan Cara Berjualan

Muhani, Karyatun, S., Hardini, R., dan Sabilah, H.S., (2020). Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19. Laporan Stimulus Penelitian Universitas Nasional. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Nasional.

Siegel, A.F. (2000). Practical Business Statistics. New York: Irwin-McGraw Hil.

Thaha, A.F., (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. Jurnal Brand. Vol 2, No.1.

Abditani : Jurnal Pengabdian Masyarakat 7 (1) 60-65

<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/br>
[and](#)e-ISSN :2715-4920

e-ISSN : 2622-4690

p-ISSN : 2622-4682