

Wirausaha *Frozen Food* Rumahan Untuk Ketahanan Keluarga Pasca COVID 19

Sri Fajar Ayuningsih¹, Anwar Basalamah², Ahmad Junaedi Abas³, Timotius Agus Rachmat⁴, Fitri Abdillah⁵, Asep Syaiful Bahri⁶

¹⁻⁶Universitas Agung Podomoro

E-mail: anwar.basalamah@podomorouniversity.ac.id¹

Article History

Received: 26/01/2023

Revised: 3/2/2023

Accepted: 3/2/2023

Keyword: Entrepreneur, Frozen food, Covid 19

Abstract: *Changes in behaviour and lifestyle during the Covid-19 pandemic have resulted in a greater demand for ready-to-eat food that lasts a long time, making this a great opportunity right now. Furthermore, the flexibility to offer food products can be done in a variety of ways, from selling door-to-door, selling in canteens, restaurants, and restaurants, to selling online through digital platforms (social media and marketplaces). This expands the possibilities for a home-based frozen food business that can be run by housewives. The goal of this Community Service program with PKK member is to support capacity building for housewives to fill in more productive time, which can support providing additional family income. The target partner is homewifes as member of PKK at Perumnas 1, RW 007, Cibodasari Village, Cibodas District, Tangerang City. The research methodology associated with the strategy used in this activity includes (1) basic entrepreneurial knowledge, (2) debriefing materials on home-scale frozen food business opportunities, (3) material regarding the importance of food safety aspects for processed frozen food products, (4) demonstration of making simple frozen food, and (5) discussion and exploration of frozen food product ideas. As a result of this activity, housewives have more self-confidence and are more likely to start their own home culinary business. 30% of training participants have decided to start a home-based culinary business. The majority of participants were encouraged to accept frozen food orders and market them via social media.*

PENDAHULUAN

Telah berakhirnya pandemi covid-19 merupakan sebuah anugerah Tuhan yang harus disyukuri. Aktivitas pariwisata pun berangsur kembali bergerak menuju keseimbangan baru yang lebih peduli dan sadar faktor proteksi diri terhadap kesehatan. Salah satu keuntungan dari berakhirnya pandemi adalah kesempatan untuk *recovery* dengan berusaha pada bidang-bidang non-formal yang kondusif karena terbukanya akses yang lebih luas melalui jaringan internet. Santoso (2018) menyatakan bahwa perubahan *new normal* menyebabkan persediaan bahan pangan di tingkat rumah tangga juga mulai bergeser dari semula menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke produk pangan beku (*frozen food*).

Produk pangan beku merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam penyajiannya. Berdasarkan itulah, banyak bermunculan usaha-usaha bisnis pengolahan pangan dan termotivasi untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *frozen food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen.

Bisnis *frozen food* dapat dikatakan sebagai salah satu bisnis yang banyak diminati dan memiliki prospek yang menjanjikan saat ini dan di masa depan. Terdapat cukup banyak pelaku usaha makanan beku yang sukses dan memperoleh keuntungan yang signifikan. Hal ini terbukti dengan semakin berkembangnya usaha *frozen food* yang berdiri dari waktu ke waktu dan terus menawarkan produk andalan masing-masing. Namun tidak dipungkiri, bahwa terdapat juga pelaku usaha makanan beku yang tidak bisa bertahan lama atau gulung tikar. Mayoritas pengusaha makanan beku dinilai masih belum berhasil dan kesulitan dalam membentuk strategi pemasaran yang tepat dan juga kurangnya penjagaan kualitas pelayanan yang optimal optimal, sehingga menyebabkan usaha yang digeluti tidak bisa dinikmati oleh konsumennya. Artinya keberhasilan sebuah bisnis, apalagi usaha makanan, ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat, dan perlunya menjalin hubungan baik dengan konsumen serta bagaimana mengetahui minat dan kebutuhan konsumen yang berkelanjutan.

Bernando et al., (2015) menunjukkan bahwa pertumbuhan rata-rata pasar makanan dalam kemasan dan minuman tahun 2013-2017 diprediksi berada di atas angka 10%, sedangkan untuk produk frozen food diprediksi mampu tumbuh hingga 16,6% (Sula et al., 2021). Kondisi *new normal* di tengah ketidakpastian kapan berakhirnya pandemi Covid-19, sangat memungkinkan adanya peningkatan kebutuhan makanan tahan lama, di mana salah satu yang paling populer adalah kebutuhan makanan beku siap saji atau *frozen food*. Melihat tren tersebut, sangat dimungkinkan peluang usaha makanan beku ini memiliki propek yang cerah dengan segmen pasar yang luas.

Jika ditilik dari faktor lainnya, akan berakhirnya pandemi Covid-19 ini akan menjadikan sebagian besar kelompok-kelompok masyarakat yang sangat berpotensi menjadi konsumen makanan beku, dengan harga yang disesuaikan dengan daya belinya tentunya. Azra (2021) menilai bahwa produk *frozen food* sebagai salah satu produk dengan tingkat permintaan konsumen yang terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan produk yang praktis, bertahan lama dan mudah dikonsumsi. Peluang bisnis ini kemungkinan akan meningkat seiring dengan meningkatnya keragaman permintaan konsumen, perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat di masa pandemi Covid-19 dapat berdampak pada pola konsumsi masyarakat. Diprediksi bahwa perkembangan industri makanan olahan saat ini semakin meningkat diakibatkan daya beli konsumen yang membaik dan perubahan pola hidup masyarakat lokal yang beralih dari produk makanan segar ke produk siap saji seperti *frozen food* (Santoso, 2018).

Melihat situasi inilah, peluang membuka dan mengembangkan bisnis pangan sangat potensial. Bagi pengusaha bisnis pemula atau berskala kecil/UMKM, produk makanan beku atau *frozen food* dapat menjadi salah satu produk yang sangat mudah ditawarkan dan cukup menjanjikan di masa mendatang. Prospek memulai bisnis makanan beku inipun dapat dengan mudah dijalankan dan sangat memungkinkan dilakukan dalam skala rumahan. Oleh karena itu penyelenggaraan kegiatan PKM ini lebih ditujukan untuk memperkenalkan dan mengembangkan kapasitas wirausaha terutama dalam memasarkan produk makanan beku dalam skala rumahan, khususnya diperuntukkan bagi para ibu rumah tangga. Adapun manfaat yang diperoleh selain meningkatkan pendapatan keluarga tanpa meninggalkan kegiatan sehari-hari sehingga dapat mewujudkan ketahanan keluarga, juga membantu menyediakan makanan bergizi bagi lingkungan sekitarnya.

METODOLOGI

Metode pengabdian yang dilakukan adalah dengan *focus discussion group* dan demo untuk merancang pola transfer keilmuan yang efektif. Rancangan topik diskusi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 – Kegiatan PKM

No	Kegiatan	Deskripsi
1	Pembukaan	Pembukaan kegiatan dan penjelasan mengenai maksud dan tujuan pelatihan.
2	Pemaparan Materi	Pelatihan serta materi tentang peluang dan tantangan bisnis kuliner <i>frozen food</i> rumahan, serta analisa bisnis sederhana
3	Demo	Sosialisasi cara pembuatan produk <i>frozen food</i> oleh pemateri.
4	Pembentukan Kelompok	Peserta dibagi dalam beberapa kelompok sehingga dapat disesuaikan dengan masalah yang dihadapi masing-masing.
5	Diskusi	Peserta melakukan diskusi dan curah pendapat mengenai bisnis <i>frozen food</i> yang ingin dikembangkan sesuai dengan kelompok masing-masing
6	Presentasi Kelompok Peserta	Peserta diminta untuk menjelaskan ide bisnis masing-masing.
7	<i>Coaching Clinic</i> dan Penjurian	Tim pemateri memberikan tanggapan terhadap ide bisnis masing-masing kelompok dan memberikan saran dan usulan yang terbaik.
8	Penutupan	Pembagian hadiah bagi peserta terbaik dan penutupan kegiatan

Adapun metode pelaksanaan PKM ini sendiri dilakukan dengan menggabungkan beberapa

metode yaitu pemberian materi berbentuk ceramah, demonstrasi dan *roleplay*, diskusi dan presentasi kelompok, dan eksperimentasi hasil diskusi. Metode ini diterapkan pada populasi audiens yang telah mengenal materi diskusi dan siap untuk mengimplementasikan dalam bentuk langkah nyata. Sebagai pemicu peserta dalam pelaksanaan kegiatan ini, disediakan pula beberapa hadiah yang bermanfaat untuk peserta sesuai tema kegiatan. Secara umum alur kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:



Kegiatan PKM ini telah dilaksanakan bagi warga penggerak PKK Perumnas 1, RW 007, Kelurahan Cibodasari, Kecamatan Cibodas, Kota Tangerang (Mitra Sasaran PKM). Lokasi ini terpilih berdasar analisis situasi yang menyimpulkan bahwa materi pengembangan *frozen food* dapat dilaksanakan dan tepat sasaran kepada mitra pengguna. Adapun materi yang menjadi fokus pembahasan meliputi:

- Memberikan pembekalan materi pengetahuan tentang kewirausahaan, yang meliputi peluang dan tantangan bisnis kuliner skala rumahan
- Memberikan pembekalan materi pengetahuan pembukuan keuangan sederhana
- Memberikan pembekalan materi tentang keamanan pangan makanan beku
- Pelatihan dan demo masak produk makanan beku yang laku dijual
- Diskusi dan tanya jawab seputar bisnis makanan beku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Mitra Peserta Pelatihan

Kegiatan PKM ini telah diikuti oleh 23 orang peserta ibu-ibu dari PKK RW 07 dan bertempat di balai RW – Posyandu Mawar 2, Kelurahan Cibodasari, Tangerang. Selama kegiatan berlangsung, seluruh peserta mengikuti acara dengan tertib, menyeluruh, dan antusias. Dari hasil wawancara dengan peserta kegiatan ini diketahui bahwa 30% dari peserta telah memiliki usaha kuliner rumahan. Di antaranya telah berjualan produk makanan ringan atau kue (seperti: donat, pastel), menerima pesanan katering kecil-kecilan, menerima pesanan kue kering, dan berjualan gado-gado. Dengan adanya kegiatan PKM ini, sebagian besar peserta menyambut baik ide berbisnis makanan beku (*frozen food*) dan termotivasi untuk mengembangkan usaha dan mencoba

memulai berjualan berbasis *frozen food*. Hal ini dilakukan, mengingat produk *frozen food* ini dipertimbangkan tidak harus dimulai dengan modal usaha yang besar, pemanfaatan alat masak atau *freezer* lemari es yang dimiliki dirumah masing-masing atau membeli *freezer* dengan harga yang relatif terjangkau, tentunya dapat mempermudah dalam memulai usaha. Selain daripada itu, jenis usaha makanan beku ini dinilai tidak terlalu sulit dilakukan, mengingat produk makanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kapasitas kemampuan dan ketrampilan yang ada terlebih dahulu.

B. Partisipasi Mitra

Pada sesi pembekalan, para pemateri dari tim pelaksana PKM memberikan pengetahuan tentang peluang dan tantangan dalam memulai bisnis *frozen food*. Usaha atau bisnis *frozen food* sangat memungkinkan dimulai dari rumah. Jika dikelola dengan sungguh-sungguh, mampu mendapatkan omzet dan laba yang menjanjikan. Bisnis ini dapat dikatakan sebagai bisnis yang cocok untuk ibu rumah tangga.

1. Praktek Demo Masak Produk Makan Beku

Dalam pelatihan ini dilakukan demo masak produk makanan beku yang diajarkan oleh Chef Timotius dengan dibantu dua mahasiswa. Pada kegiatan PKM ini, pemateri menyajikan 2 (dua) resep makanan ringan yang dapat dengan mudah dijadikan makanan olahan beku, yaitu *Corndog* dan Singkong Keju. Kedua resep ini dipilih karena merupakan jajanan kekinian yang banyak diminati dan mudah untuk dijual di pasaran. Selain daripada itu, pemilihan resep tersebut dinilai relatif mudah untuk dibuat atau diikuti (mudah dibuat) oleh peserta yang mayoritas ibu-ibu rumah tangga dan resepnya pun menggunakan bahan-bahan yang mudah diperoleh.

Pada saat demonstrasi mengolah dan memasak kedua resep ini, peserta mendapat kesempatan untuk langsung melihat, mencoba dan bertanya langsung kepada pemateri, khususnya hal-hal seputar teknik pengolahan *Corndog* dan Singkong Keju. Setelah demonstrasi berakhir, peserta diajak untuk langsung mencicipi hasil masakan dan memberikan review atau komentar/pendapat mengenai rasa, tekstur, dan lain-lain.

2. Pengembangan Peluang Bisnis

Untuk memantapkan materi pelatihan, acara dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab seputar strategi memulai bisnis *frozen food* skala rumahan. Masalah atau kendala yang muncul adalah permodalan. Sebagian besar peserta menanyakan tentang bagaimana cara mendapatkan permodalan untuk UMKM.

Selain itu, masalah strategi pemasaran juga menjadi diskusi yang menarik. Sebab, ada sebagian peserta yang belum akrab dengan pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran. Di akhir sesi kegiatan ditutup dengan pemberian apresiasi bagi peserta yang aktif bertanya dan peserta yang memiliki ide produk *frozen food* yang paling menarik.

C. Pembahasan

Perkembangan industri makanan olahan saat ini semakin meningkat diakibatkan daya beli konsumen yang meningkat dan perubahan pola hidup masyarakat Indonesia yang beralih dari produk makanan segar ke produk siap saji seperti *frozen food* (Santoso, 2018). Perubahan perilaku

masyarakat ini sangat menguntungkan untuk memulai peluang wirausaha makanan beku kemasan. Potensi pasar yang menjanjikan dan produksi makanan olahan beku yang cukup tersedia menyebabkan adanya jaminan keberlanjutan bisnis ini.

Namun demikian, sebelum memulai bisnis, sebaiknya memahami bagaimana karakter usaha kuliner skala rumahan, apa motivasi membuka usaha, jenis usaha dan skala usaha, dan bagaimana strategi untuk memulai bisnis. Selanjutnya, perlu pula mempersiapkan beberapa aspek penting, yaitu:

- Produk *versus* pasar: hal pertama yang harus dilakukan untuk memulai bisnis *frozen food* adalah menentukan produk yang akan dijual. Ada banyak jenis makanan beku yang dapat dikembangkan. Namun, sebaiknya, melakukan survei sebelum memilih produk. Tujuannya adalah untuk memastikan jenis produk mana sajakah yang laku di pasaran.
- Potensial konsumen: pilih dan tentukan siapa konsumen potensial, dari kelas mana, dan tinggal di daerah mana. Hal ini untuk membidik pasar/konsumen yang tepat sesuai kualitas dan harga yang dijual.
- Pemasaran (manfaat, harga, promosi, lokasi, pengiriman): metode pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan cara promosi lama, yaitu dari mulut ke mulut atau menitipkannya di toko kelontong/kantin sekolah/dll. Selain itu, perlu ditambah lagi dengan kegiatan promosi usaha, yaitu melalui media *online*/media sosial yang dimiliki, misalnya: yang Anda miliki. Contohnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan juga *Whatsapp*.
- Keuangan: perlu melakukan pencatatan keuangan, meski dalam bentuk sederhana, yaitu buku kas. Agar modal yang digunakan untuk usaha tidak tercampur dengan keuangan pribadi.
- Pengembangan usaha: setelah bisnis awal berjalan lancar, maka perlu melakukan pengembangan usaha yaitu dengan cara menambah varian produk atau memperluas jaringan pemasaran.

Dari sisi keamanan pangan, produk makanan beku merupakan jenis pangan yang praktis cepat saji, relatif tahan lama simpan dan tidak mudah mengalami kerusakan mutu. Hal ini dikarenakan produk makanan disimpan dalam kondisi suhu rendah.

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peserta. Pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh para peserta pelatihan juga diharapkan dapat diaplikasikan dan disebarkan kepada rekan, keluarga dan kerabat peserta, sehingga memberikan dampak positif bagi perekonomian warga setempat.

Selain itu, diharapkan pula akan semakin banyak para perempuan dan ibu rumah tangga termotivasi dan tergerak memberanikan diri untuk memulai usaha/berbisnis kuliner dari rumah. Sehingga diharapkan hasil dari kegiatan ini dapat membantu meningkatkan perekonomian keluarga dan dapat mewujudkan ketahanan keluarga, tidak saja pada masa akhir pandemi seperti sekarang ini, namun juga di masa yang akan datang. Harapan besarnya lahirnya pengusaha-pengusaha wanita yang tangguh, kreatif dan menjadi panutan bagi para ibu rumah tangga di seluruh Indonesia.

Saran

Sebagai saran kegiatan PKM selanjutnya, dapat dilakukan kegiatan pengayaan yang lebih

mengarah pada aspek pemasaran produk makanan beku dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Selain itu, perlunya program berkelanjutan dalam membantu para mitra PKM dengan sistem *monitoring* dan *coaching clinic* bagi peserta yang telah memulai menjalankan bisnis kuliner produk *frozen food* secara rumahan. Sehingga perkembangan usaha berskala rumah ini dapat lebih terpantau dan terbantuan demi menyempurnakan eksistensinya di industri usaha makanan/kuliner ke depannya.

DAFTAR REFERENSI

- Azra., F (2021). "Modal Usaha Frozen Food: Rincian, Analisis dan Kelemahannya". *Idnpreneur*. Dikutip dari <https://idntrepreneur.com/modal-usaha-frozen-food-rincian-analisis-dan-kelemahannya>
- Amalia, R. S., dkk. (2021). "Faktor Penentu Pemilihan Produk Pangan Beku (Frozen Food) pada Generasi Y dan Z di Masa Pandemi Covid-19," *JTB* Vol. 10 No. 1 (2021) 213-222 ISSN: 2301-5012. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/38417>
- Mangisah, I., dkk. 2020. "Pengembangan Usaha Peternakan Bebek dan Bandeng melalui Diversifikasi Produk Olahan Beku di Era New Normal di Kabupaten Kendal," *Jurnal DIANMAS* Vol. 9 (1). <http://jurnaldianmas.org/index.php/Dianmas/article/view/186/137>
- Santoso, I. dkk. (2018). "Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial," *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* Vol.11 (2): hal 133-144. DOI: <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Setiawan, I. (2018). "Toleransi dalam Keragaman pada Masyarakat Kota Tangerang," Dikutip dari <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbjabar/toleransi-dalam-keragaman-pada-masyarakat-kota-tangerang/>
- Sula, E. A., dan Chamalinda, L. "Analisis Bisnis Dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap Frozen Food Pada Masa Pandemi Covid 19," *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Volume 14 Nomor 1 Tahun 2021. ISSN 2527-3906 (Online). DOI: 10.35457/akuntabilitas.v14i1.1599
- Thertina, M. R. (2020). "Munculnya 10 Peluang Bisnis Baru dari Hidup "Normal" di Masa Pandemi," Dikutip dari <https://katadata.co.id/telaah/2020/04/17/munculnya-10-peluang-bisnis>