
Ketahanan Pangan Melalui Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Jual Di Masa Pandemi Covid-19

Jajang Badruzaman, Iwan Hermansyah, Nisa Noor Wahid, Ulfa Luthfia Nanda

Program Studi Akuntansi

Universitas Siliwangi

Email: jajangbadruzaman@unsil.ac.id

Submitted : 19 Oct 2021- Revision: 18 Feb 2022 - Accepted: 16 Apr 2022 Available - Online: 30 May 2022

ABSTRAK

Pengabdian Masyarakat Skema Ketahanan Pangan (PbM-KP) dilakukan dengan mengadakan pelatihan terkait strategi pemasaran produk olahan berbahan lele sebagai bagian dari solusi ketahanan pangan pada masa pandemic Covid-19 di Dusun Pamegatan Desa Margahayu Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Dengan dilakukannya pelatihan strategi pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan daya jual produk dari budidaya lele yang dihasilkan oleh masyarakat Dusun Pamegatan. Untuk memecahkan permasalahan di atas maka penulis melakukan kegiatan yang disepakati, yaitu : 1) Sosialisasi mengenai strategi pemasaran online, 2) Sosialisasi mengenai bagaimana penjualan secara online, 3) Untuk meningkatkan penjualan pelatihan membuat packaging yang menarik 4) Membuat akun instagram dan facebook sebagai sarana pemasaran produk. Dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu permasalahan mitra yang berkaitan dengan ketahanan pangan dan keberlangsungan usaha budidaya lele yang sudah ada, hal tersebut dikarenakan kebutuhan masyarakat akan pangan semakin meningkat sehingga harus didukung dengan kegiatan-kegiatan yang bernilai ekonomis. Dimana salah satunya dengan melakukan strategi pemasaran modern untuk produk yang sudah ada sebagai langkah untuk memperpanjang kehidupan warga dan pelaku UKM selama masa pandemi ini.

Kata Kunci : COVID-19, Ketahanan Pangan, Pemasaran.

ABSTRACT

The Community Service for the Food Security Scheme (PbM-KP) is carried out by holding training related to the marketing strategy of processed catfish products as part of a food security solution during the Covid-19 pandemic in Pamegatan Hamlet, Margahayu Village, Manonjaya District, Tasikmalaya Regency. By conducting this marketing strategy training, it is expected to increase the marketability of products from catfish cultivation produced by the people of Pamegatan Hamlet. To solve the problems above, the authors carry out the agreed activities, namely: 1) Socialization about online marketing strategies, 2) Socialization about how to sell online, 3) To increase sales, training to make attractive packaging 4) Create Instagram and Facebook accounts as a marketing tool product. With this community service activity, it is hoped that it can help partner problems related to food security and the sustainability of the existing catfish cultivation business, this is because the community's need for food is increasing so that it must be supported by activities that have economic value. One of them is by carrying out modern marketing strategies for existing products as a step to extend the lives of residents and SMEs during this pandemic.

Keywords: COVID-19, Food Security, Marketing.

1. PENDAHULUAN

Pandemi virus corona (covid-19) telah membuat ekonomi dunia terguncang hebat. Data *Bloomberg Economics*, memprediksi angka pertumbuhan ekonomi banyak negara termasuk Indonesia menjadi minus di tahun 2020. Menteri Keuangan Republik Indonesia Sri Mulyani memperkirakan dalam skenario terburuk, pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 negatif 0,40 %, sedangkan untuk angka optimisnya Menteri Keuangan bersama Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan memperkirakan pertumbuhan ekonomi tahun 2020 sebesar 2,3 %; dan tingkat inflasi menurut gubernur Bank Indonesia pasca covid-19 menjadi 3 % ± 1 %. Kondisi saat ini dirasanya sangat sulit dirasakan oleh masyarakat. Situasi *pandemic* covid-19 masih belum dapat diprediksi kapan berakhirnya, sehingga perlu adanya solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi dimasyarakat, terutama masalah pangan.

UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan bagian integral dunia usaha nasional dan mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam meningkatkan perekonomian secara nasional. Saat ini Usaha mikro kecil selain berperan dalam meningkatkan ekonomi nasional juga dapat mengurangi pengangguran. UMKM juga terlibat dalam pemerataan hasil pembangunan. Ini membuktikan bahwa UMKM kembali terbukti tidak terpengaruh oleh krisis keuangan global (Profil bisnis UKM, 2015). Namun sejak awal tahun 2020 UMKM di Indonesia telah dihadapkan pada virus corona atau COVID-19 yang telah menyerang seluruh dunia, termasuk Indonesia. Virus telah menginfeksi kesehatan masyarakat sehingga membuat kondisi kesehatan masyarakat memburuk dan perekonomian mengalami

penurunan di berbagai sektor termasuk para pengusaha kecil.

Wabah virus corona pertama kali muncul di Indonesia pada awal Maret Tahun 2019 lalu. Setelah jumlah korban positif meningkat, hingga Juni 2020 yang dilakukan survei ini, jumlah virus yang menginfeksi bangsa Indonesia adalah 55.092, dan setiap hari meningkat secara signifikan (Fatoni, 2020). Pemerintah Indonesia menghimbau masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas dari rumah, antara lain bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan beribadah dari rumah. Hal tersebut tentunya berdampak pada kegiatan ekonomi masyarakat. Indeks pasar saham anjlok, Rupiah melemah, dan bisnis di sektor riil semakin bergelut. Oleh karena itu, COVID-19 berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro yang tersebar luas di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, namun periode pandemi ini berdampak sangat negatif bagi Indonesia (Crismawa, 2020). Apalagi pengusaha yang pernah mengalami penurunan atau bahkan terpaksa tutup perusahaan menjadi lebih banyak bekerja akibat virus corona. Dalam kondisi seperti ini, para pengusaha harus berpikir kritis dan kreatif dengan mengembangkan bisnis kreatif yang bisa dilakukan dari rumah dan dibutuhkan oleh banyak konsumen.

UMKM lokal memang seharusnya mendapatkan perhatian besar dari berbagai pihak, karena selain dapat menghidupkan ekonomi masyarakat juga proses produksinya menggunakan sumber-sumber bahan pertanian dan bahan lokal lainnya sehingga perputaran terhadap petani atau produsen bahan baku sampai ke produsen barang jadi yang siap dipasarkan di masyarakat. Pemasaran UMKM

umumnya juga berada dalam lingkup domestik yang terbatas. Ketersediaan bahan baku lokal bagi industri kecil dan menengah merupakan keunggulan tersendiri yang memungkinkan dapat beroperasi secara efisien dan juga bisa memberdayakan masyarakat lokal sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas (Mujanah, 2015).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa betapa pentingnya keberadaan usaha kecil untuk menciptakan stabilitas ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan, namun karena tingkat produktivitasnya yang rendah menyebabkan nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah. Produktivitas dan nilai tambah usaha kecil yang rendah dikarenakan faktor daya saing yang rendah dari produk UMKM itu sendiri, kualitas produk yang rendah kompetensi UMKM yang kurang dikarenakan kurangnya profesionalisme dari pelaku yang memerlukan pembinaan dan pendampingan dari berbagai pihak.

Salah satu UMKM binaan yang sudah didampingi di Kota Tasikmalaya tepatnya di Desa Margahayu yang sedang serius mengalami permasalahan strategi pemasaran penjualan di masa Covid 19 ini adalah kelompok usaha budidaya lele, karena budidaya lele merupakan salah satu makanan pelengkap ketika makan dan banyak digemari oleh para konsumen.

Berdasarkan hasil survey jika dilihat dari proses menjual produk hanya menunggu pesanan datang sehingga tidak bisa memasarkan sendiri karena keterbatasan pengetahuan pemasaran modern saat ini dimana cara pemasaran dulu berbeda dengan masa dimana semua menggunakan teknologi canggih apalagi di masa COVID 19. Untuk itu perlu dilakukan bantuan dengan memberikan pelatihan menjual secara online beserta pelatihan dan pemberian perangkatnya, oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan bantuan pembuatan akun instagram untuk pemasaran online, memberikan

pelatihan *packaging*, *Labeling*, dan pemasaran online.

Oleh karena itu, melalui program pengabdian pada masyarakat kami merasa perlu untuk mengadakan pelatihan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya jual agar dapat membantu permasalahan yang ada di lapangan sehingga ketahanan pangan dapat dijaga dengan baik. Kelompok yang akan menjadi mitra adalah kelompok budidaya lele di Majelis Taklim Attaqwa dan warga di RT 023 RW 006 Dusun Pamegatan Desa Margahayu Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.

2. METODE

Pelatihan ini dilakukan di Dusun Pamegatan Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan yang dilakukan diikuti oleh kelompok budidaya lele di Majelis Taklim Attaqwa dan warga RT 023 RW 006. Ada 2-3 Kelompok Peserta yang mengikuti pendampingan dan pelatihan pemasaran ini.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode ceramah. Metode ceramah dipilih penulis untuk menyampaikan secara langsung mengenai teori dan konsep penting untuk meningkatkan pengetahuan Mitra khususnya dalam bidang sistem pengemasan dan pemasaran. Kegiatan terakhir yaitu pelatihan/praktek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

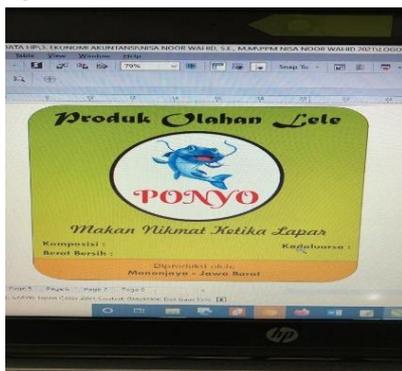
Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dimulai dengan survey awal:



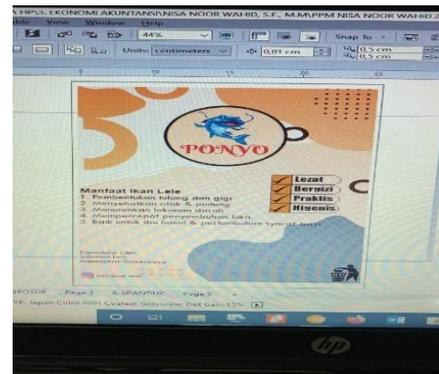
Gambar 1: Survey Awal

Terdapat beberapa permasalahan Mitra yang teridentifikasi oleh Tim, namun masalah yang paling utama yaitu banyaknya masyarakat sekitar yang dirumahkan dan PHK akibat adanya pandemi COVID – 19 tersebut akibatnya banyak kehilangan pekerjaan dan pendapatan di Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Setelah kehilangan pekerjaan, Masyarakat kesulitan untuk memulai usahanya kembali dikarenakan kurangnya inovasi dan kreasi yang dimiliki. Maka dari itu, Tim Pelaksana akan melakukan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (PPM) melalui pendampingan bagaimana produk olahan menjadi produk yang bernilai guna dengan meningkatkan daya saing lewat pemasaran yang berbasis *online*. Selain itu juga, pada tahap survey awal ini sebagai diskusi awal untuk membahas mengenai pelaksanaan kegiatan PPM agar berjalan lancar sesuai rencana. Tim dan Masyarakat Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya berdiskusi mengenai sarana dan prasarana yang akan digunakan saat pelaksanaan PPM.

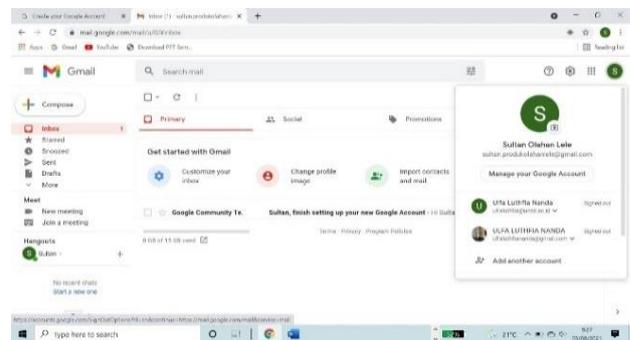
Persiapan pelaksanaan kegiatan dilakukan setelah melakukan survey awal kepada Mitra. Persiapan yang dilakukan antara lain menyiapkan media pemasaran secara *online* dan offline.



Gambar 2: Proses Pembuatan Logo



Gambar 3: Proses Pembuatan Brosur



Gambar 4: Proses Pembuatan Email Untuk Media Online IG dan FB



Gambar 5: Alat Untuk Proses Pengemasan



Gambar 6: Kemasan Untuk Produk

Tim Pelaksana dan Mahasiswa bersama-sama menyiapkan persiapan untuk proses pendampingan melalui segi pemasaran dengan

membuatkan beberapa perlengkapan pemasaran yang bisa digunakan ketika produk olahan akan dijual diantaranya sesuai dengan gambar diatas :

1. Pembuatan Desain Logo Merek Dagang
2. Pembuatan Brosur/Media Pemasaran Langsung
3. Pembuatan Email Untuk IG dan Facebook
4. Alat Pengemasan/Impulse Seller
5. Laptop dan Handphone
6. Plastik Kemasan

Pada kegiatan ini mitra diberi langsung berupa bahan atau kelengkapan/sarana dan prasarana antara lain Plastik Kemasan, Plastik Vacum, Kemudian Alat Impulse Seller, Logo untuk Produk, Dus Kemasan, Buku Panduan IG dan FB serta perlengkapan lainnya sehingga proses pengemasan dan pemasaran bisa menjadi daya saing nantinya.



Gambar 7: Memberikan Pengetahuan kepada Mitra Mengenai Pemberian Label dan Promosi Yang Baik Melalui Digitalisasi

Metode demonstrasi merupakan metode yang dipilih dalam kegiatan ini. Metode tersebut dilakukan untuk memberikan contoh kepada peserta mengenai cara membuat alat pemasaran. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah keterampilan Mitra dalam memasarkan dan mengelola media pemasaran di IG dan Facebook kemudian mitra mempunyai inovasi dalam pengemasan yang baik sehingga produk yang dijual lebih mempunyai nilai jual.



Gambar 8: Demonstrasi dan Praktek

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan, maka penulis menarik kesimpulan pemberian alat atau kelengkapan/sarana dan prasarana kegiatan PbM-KP Ketahanan Pangan Melalui Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Jual ini sebagai modal awal dalam mengembangkan proses pemasaran menggunakan media yaitu berbasis digitalisasi lewat peningkatan inovasi produk.

Pelatihan dan Penyuluhan mengenai pemasaran yang baik ditinjau dari segi pengemasan dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman masyarakat mengenai pentingnya media pemasaran yang baik kemudian peningkatan kualitas produk melalui pengemasan yang lebih inovatif dan kreatif.

Dengan adanya digitalisasi dalam segi pemasaran produk masyarakat dapat mengikutinya sehingga dapat meningkatkan daya jual dan meningkatkan pendapatan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Crismawa, A. B. (2020). Pengaruh Covid 19 terhadap UMKM di Indonesia. Grial. <http://genial.id/readnews/pengaruh-covid19-terhadapumkm-di-indonesia>
- Fatoni, M. (2020). Sebaran Covid-19 di Indonesia hingga Selasa 30 Juni 2020 Pagi Ini, Data Rincian Kasus di 34 Provinsi. In Tribune News. Tribunnnews.com.
- Mujanah dkk. (2016). IbM Kelompok Usaha Kecil Krupuk di Kenjeran Kota Surabaya. Jurnal

Pengabdian LPPM Untag Surabaya, Vol. 02,
No. 01, hal 103 - 116

..... 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan
Menengah (UMKM), SME's businessprofile,
Bank Indonesia