

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT TERDAMPAK COVID 19 MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN FROZEN FOOD DI SUMBERSEKAR DAU KABUPATEN MALANG

Ratna Nulinnaja¹, Siti Faridah^{2*}, Kivah Aha Putra³

¹Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

²Program Studi Tadris Matematika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

³Program Studi Biologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Article history

Received : 13-01-2022

Revised : 16-05-2022

Accepted : 06-06-2022

*Corresponding author

Siti Faridah

Email: sitifaridah@uin-malang.ac.id

Abstrak

Pandemi yang dihadapi di seluruh dunia yaitu pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) mengakibatkan pemerintah menerapkan pembatasan aktivitas diluar rumah melalui kebijakan social distancing. Penerapan tersebut dianggap pemerintah kurang efektif sehingga pemerintah memperbaharui aturan dengan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Aturan ini yang menjadikan seluruh aktivitas harus terhenti, sehingga menurunnya perekonomian Indonesia salah satunya di daerah Kabupaten Malang Desa Sumbersekar. UIN Mengabdi 2020 Qaryah Thayyibah memiliki ide kreatif untuk mendongkrak perekonomian di Sumbersekar, Dau, Kabupaten Malang, serta membentuk usaha kecil frozen food yang berpusat di Sumbersekar. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) sehingga kegiatan sosial yang telah dilaksanakan akan mampu mempengaruhi perubahan sosial. Masyarakat pada saat ini membutuhkan spirit yang dapat menguatkan mental salah satunya dengan dilaksanakan pelatihan yang dapat membangun semangat untuk bangkit melakoni usaha yang menghasilkan pendapatan. Salah satu caranya adalah melaksanakan pelatihan memasak untuk wirausaha dengan mengolah adonan yang sesungguhnya keterampilan dasar ini sudah dimiliki masyarakat kemudian diasah dan mampu menghasilkan makanan yang memiliki cita rasa yang lezat dan bergizi dengan teknik yang tepat. Kegiatan pelatihan meningkatkan keuletan dari masyarakat dan percaya diri sehingga mampu bersaing dipasar industri frozen food.

Kata Kunci: Covid 19; Frozen Food; Pemberdayaan; Wirausaha

Abstract

The pandemic faced around the world, namely the Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) pandemic, resulted in the government implementing restrictions on activities outside the home through social distancing policies. The government considers this implementation to be ineffective, so the government has updated the rules with large-scale social restrictions (PSBB). This rule causes all activities to be stopped, resulting in a decline in the Indonesian economy, one of which is in the Malang Regency, Sumbersekar Village. UIN Serving 2020 Qaryah Thayyibah has creative ideas to boost the economy in Sumbersekar, Dau, Malang Regency, and form a small frozen food business based in Sumbersekar. The method used is Participatory Action Research (PAR) so that the social activities that have been implemented will be able to influence social change. Today's society needs a spirit that can strengthen mentally, one of which is by conducting training that can build enthusiasm to get up to do business that generates income. One way is to carry out cooking training for entrepreneurs by processing dough, a fundamental skill already owned by the community and then honed and able to produce food that has a delicious and nutritious taste with the correct technique. Training activities increase community resilience and self-confidence so that they can compete in the frozen food industry market.

Keywords: Covid 19; Frozen Food; Empowerment; Entrepreneur

© 2022 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Pandemi *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) memiliki pengaruh pada kehidupan masyarakat dunia termasuk masyarakat Indonesia. Kondisi ini membuat pemerintah Indonesia menerapkan

pembatasan aktivitas diluar rumah melalui kebijakan social distancing (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan, dan bahkan lebih baik dirumah saja). Kondisi ini dikatakan *physical distancing* dengan jaga jarak antar orang minimal 2 meter sejak awal

Maret 2020 (Hadiwardoyo, 2020). Hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah penumpang pada berbagai sarana transportasi utamanya yang paling terlihat jelas adalah ojek online yang hampir tidak memperoleh penumpang akibat penerapan aturan pemerintah dan bahkan di awal-awal pandemi ojol hampir tidak ada di jalanan.

Penerapan tersebut dianggap pemerintah kurang efektif sehingga pemerintah memperbaharui aturan dengan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Aturan ini menjadikan seluruh aktivitas harus terhenti, sehingga sirkulasi perekonomian terhenti yang menyebabkan menurunnya perekonomian Indonesia salah satunya di daerah Kabupaten Malang Desa Sumbersekar. Banyak usaha yang harus kolep, tutup dan gulung tikar karena tidak dapat menjalankan usahanya dengan baik, sehingga berdampak besar terhadap banyaknya PHK (Anwar, 2020). Dampak covid 19 benar-benar menjadikan kehidupan masyarakat berubah 180 derajat, dari gaya atau pola hidup, kondisi kesehatan, serta perekonomian (Ngadi et al., 2020). Perubahan tersebut membuat sebagian masyarakat memutar ide agar dapat melakoni usaha mandiri yang bisa diterima. Ide dan skill keterampilan sangat penting dalam melakoni usaha saat pandemi agar tetap berjalan dengan baik sehingga mampu bertahan hidup untuk memperoleh penghasilan sehari-hari.

Tim dosen UIN Mengabdi 2020 Qaryah Thayyibah memiliki ide usaha *frozen food* menjadi peluang besar bagi masyarakat pada saat ini. *Frozen food* sangat membantu para ibu untuk menyiapkan makanan bagi keluarga di rumah. Larangan pemerintah untuk membatasi diri ketika diluar rumah menjadikan anak-anak tidak bosan karena selalu tersedia berbagai cemilan *frozen food* yang membuat anak-anak betah di rumah tanpa bermain keluar rumah. Usaha *frozen food* sangat menjanjikan karena minat tinggi dari masyarakat untuk memperoleh makanan siap saji. Dalam hal ini ibu pekerja yang biasa bergantung kepada asisten rumah tangga atau mandiri sekarang dituntut lebih kreatif dalam memasak agar bisa membuat makanan yang siap saji dan harus terjamin bahan yang digunakan tetap higienis dan sehat untuk anak-anak. Selain itu bisa dijadikan usaha kecil-kecilan untuk menunjang ekonomi keluarga atau tambahan penghasilan (Siregar & Abadi, 2021).

Pengabdian masyarakat yang bertujuan memberdayakan masyarakat disaat pandemi dengan usaha *frozen food* sudah banyak yang melakukan sebelumnya akan tetapi tidak dalam kondisi pandemi. Santoso et al. (2018) menghasilkan data bahwa perubahan gaya hidup termasuk pergeseran pola konsumsi pangan dari menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke

produk *frozen food* menjadi salah satu alternatif pilihan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan pangan. Penelitian ini lebih memfokuskan pengaruh signifikan terhadap keakraban produk dimana kemasan produk dan lingkungan sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keakraban produk yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian tentang perancangan media promosi *diva snack frozen food* sebagai upaya meningkatkan brand Awareness. Penelitian ini bertujuan bagaimana cara mempromosikan *frozen food* agar akrab di masyarakat (Yunitasari et al., 2014). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Produk *frozen food* PT. Fresh Food Indo difokuskan pada pengembangan sistem sehingga diperoleh saran untuk penelitian berikutnya yaitu perlu adanya evaluasi antarmuka pengguna Sistem Informasi Manajemen Produk untuk memperbaiki antarmuka pengguna jika diperlukan (Yosa et al., 2019).

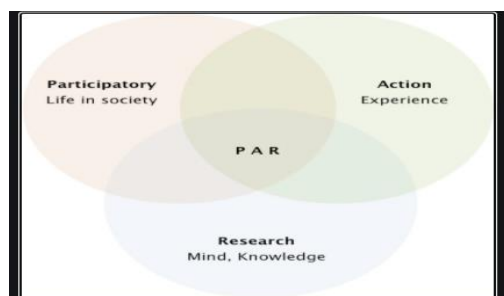
Jumlah permintaan yang tinggi terhadap produk makanan terutama jenis *fast food* membuat perusahaan banyak orderan yang berakibat pada harga yang ditetapkan. Walaupun *fast food* tidak terlalu baik jika dikonsumsi berlebihan, namun masyarakat cenderung memilih makanan jenis ini sebagai stok kebutuhan pangan karena dinilai memiliki kelebihan dari segi penyimpanan dan pengolahannya (Chusnah, 2020). Aplikasi *frozen food technology* untuk menurunkan tingkat kerugian produk pada kelompok perempuan buta aksara alfabet desa nogosari kecamatan rowokangkung kabupaten lumajang jawa timur juga pernah diteliti oleh (Sasongko et al., 2017). Getuk Keju Frozen di Mojolaban Sukoharjo Jawa Tengah. Penelitian ini berawal dari masalah makanan basah selalu tidak tahan lama oleh karena itu dilakukan olahan menjadi *frozen* (Hartanto & Prabawa, 2019).

Dari beberapa pengabdian tersebut rata-rata telah dilakukan penelitian tentang bagaimana pemasaran *frozen food* agar dapat akrab di masyarakat sehingga mampu meningkatkan daya beli konsumen terhadap *frozen food* (Santoso et al., 2018). Pengabdian sebelumnya fokus pada pemasaran dan manajemen. Kegiatan pengabdian yang dilakukan berfokus pada pemberdayaan masyarakat yang terdampak covid 19 dengan diberikan pelatihan yang dapat mengasah skill bagi masyarakat untuk dapat membuka peluang usaha dan memperoleh tambahan pendapatan. Pemberdayaan ini juga mampu membentuk usaha *frozen food* bagi masyarakat, sehingga mampu memberikan lapangan usaha bagi masyarakat yang berminat (Wibowo, 2021). Kegiatan pengabdian ini diharapkan maka bisa menambah keterampilan dan tambahan penghasilan masyarakat yang dihasilkan dari usaha rumahan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah metode *Participatory Action Research* (PAR). Langkah awal adalah mengetahui kondisi dampingan (*to know*). Tahapan ini merupakan strategi untuk mengetahui kondisi awal dampingan. Tim pengabdian melakukan observasi dengan melakukan kunjungan ke kelurahan Sumbersekar untuk mengamati dan melakukan tanya jawab dengan pihak kelurahan terkait informasi kondisi masyarakat. Langkah selanjutnya adalah memahami kondisi dampingan (*to understand*). Tahapan ini bertujuan untuk memahami persoalan utama dampingan. Pada tahap ini tim melakukan diskusi bersama pihak kepala dusun Banjartengah yang ada di Sumbersekar terkait kebutuhan masyarakat yang belum diperoleh dan menemukan solusi dari persoalan yang ada.

Metode PAR mengikutsertakan berbagai pihak untuk ikut terlibat dalam mengkaji segala aktivitas dan tindakan yang diadakan di masyarakat Banjartengah Sumbersekar. Tindakan sesuai dengan observasi awal yang dibutuhkan dalam penelitian, dengan tujuan untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Metode PAR adalah sebagai irisan dari *Participatory, Action, dan Research* (Gambar 1).



Gambar 1. Metode perencanaan partisipatif

PEMBAHASAN

Pra pelaksanaan

Team pengabdian melakukan observasi terlebih dahulu terhadap kondisi masyarakat yang terdampak adanya covid 19, salah satunya dusun Banjartengah desa Sumbersekar. Masyarakat sangat merasakan dampak dari covid 19 dikarenakan Sebagian besar pekerjaan dari mereka adalah pedagang. Penjual nasi atau makanan, penjual jajanan anak-anak, penjual buah-buahan, dan bahkan penjual sembako merasakan omset menurun (wawancara dilakukan oleh peneliti kepada kepala dusun Banjartengah). Masyarakat tidak bisa beraktivitas keluar rumah, bahkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sangat kesulitan karena larangan untuk beraktivitas di luar rumah. Team pengabdian memikirkan ide yang tetap bisa

melaksanakan kegiatan perdagangan dirumah dengan tidak terlalu banyak beraktivitas diluar rumah.

Pelaksanaan

Pengabdian UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Qaryah Thayyibah tahun 2020 dilaksanakan di Banjartengah Sumbersekar Dau kabupaten Malang dengan pelatihan yang terlaksana yaitu pelatihan membuat Tahu Sutra dan Cireng Salju, pelatihan membuat Ayam Crispy (KFC), pelatihan membuat Donat dan Lumpia serta pelatihan manajemen (pengemasan, keuangan) dan strategi pemasaran produk.

Pelatihan tahu sutera dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2020, dengan mentor Yuni Hafidha Arosyida. Pembuatan tahu dengan bahan yang sederhana seperti tahu putih biasa, bawang, garam, penyedap atau kaldu dan baking soda. Tahu sutra termasuk makanan yang familiar dan laris dipasaran karena termasuk dalam makanan pokok yang bisa dibuat lauk bersama nasi maupun dibuat camilan dengan disediakan berbagai macam sambal. Bahan yang digunakan adalah bahan tahu sutra rasa original, akan tetapi jika ingin membuat tahu sutra pedas adonan airnya bisa diberi dengan cabe bubuk, atau rasa daun jeruk bisa diblender dengan daun jeruk kemudian dicampur dengan adonan original. Tahu sutra dalam keadaan sudah digoreng bisa diberi taburan balado, keju, saos, saos sambal, mayones dan lain-lain yang dapat membuat variasi resep yang menarik pelanggan agar pelanggan bisa bertambah tiap harinya.

Bahan yang dipakai sangat diperhatikan kualitas gizinya (Astuti, 2016). Pemakaian bahan yang sederhana tidak asing dikalangan masyarakat sehingga mudah untuk dipraktekka. Kemudahan mempraktikkan pembuatan tahu sutra diyakini mendukung masyarakat dalam memasarkan usaha tersebut dalam membantu memperoleh tambahan pendapatan. Kondisi ini pernah dilakukan di kota lain dengan menjadikan tahu sutra sebagai UMKM (Fitriani, 2020; Riyanto et al., 2019).

Cireng salju juga termasuk dalam makanan yang bisa di *frozen food*-kan yang mana dalam pembuatannya bisa bermacam rasa. Pelatihan yang sudah dijelaskan mentor yaitu cireng salju original, cireng salju ranjau, cireng salju rempah, dan cireng salju lava keju (Ansori, 2020) Sebagai penjual harus memiliki ide kreatif apa saja yang bisa menarik konsumen untuk membeli, maka dari itu inovasi-inovasi baru sangat dibutuhkan dalam dunia perdagangan. Inovasi pembuatan cireng salju ranjau tinggal diisi cabe bubuk atau cabe yang direbus kemudian dibuat isian cireng salju, kemudian jika cireng salju rempah – rempah adonan bisa dicampur dengan irisan daun jeruk, atau irisan daun

bawang, daun bawang merah, dan seledri. Jika ingin membuat cireng salju lava keju maka ketika membuat adonan dalamnya bisa diberi irisan keju. Harga cireng salju keju inilah yang lebih mahal dari yang lain karena bahannya yang membuat harga cireng salju lava keju lebih mahal. Selain itu, mentor menjelaskan harus menjaga kebersihan, gizi utamanya agar tidak memperburuk generasi dengan membuat adonan yang salah, serta pengemasan yang rapi.

Pelatihan membuat Ayam Crispy (KFC) yang dilakukan pada tanggal 27 Agustus 2020, dengan mentor Ulya Nuzulir Rohmah, S.Kom. Salah satu bahan yang dijadikan pelatihan karena banyak yang mencoba bahan ini akan tetapi kekrispiannya tidak seperti ayam kfc yang dijual-jual. Bahan untuk menjadikan ayam agar lebih Crispy ada bahan yang dijadikan poin penting dalam membuat adonan tepung, yaitu tepung rahasia khusus yang ikut pelatihan dan marinasi yang menciptakan cipta rasa yang kres-kres dan rasanya tak kalah dengan kfc selain itu juga ayam didalam tepung bisa terasa segar, empuk dan matangnya pas dilidah, semua itu ada teknik yang harus dilakukan agar dapat tercipta rasa yang enak dan lezat, utamanya juga menarik.

Ayam yang sudah dibersihkan dicampur direndam dengan bahan dari pelatihan, kemudian dicelupkan tepung yang sudah tercampur dengan bumbu-bumbu yang sudah diracik dalam pelatihan. Ayam Crispy juga bisa di *frozen food*-kan dengan menggoreng sekali gorengan kemudian ditiriskan lalu bisa dikemas sesuai kemasan yang disediakan, agar dapat menghasilkan kemasan yang bagus dan tidak gampang tengik maka bisa dikemas dengan full tanpa ada udara sedikitpun.

Pelatihan membuat donat, meskipun banyak sekali yang menjual donat akan tetapi masih jarang yang menjual donat dalam bentuk *frozen food*. Ide ini bagus untuk mengembangkan bisnis kuliner yang tidak terlalu ribet bahannya akan tetapi menghasilkan. Donat yang diajarkan mentor adalah donat yang tidak memakai bahan banyak akan tetapi tidak mengurangi kelezatan rasa donat. Donat jika dibuat *frozen food* maka bisa digoreng sekali gorengan kemudian tiriskan.

Pembuatan lumpia juga sangat mudah bahan-bahannya. Dari seluruh pelatihan, lumpia termasuk bahan yang agak rumit, karena bahannya mudah tetapi banyak yang harus dipersiapkan. Dilihat di pasaran ada beberapa *frozen food* lumpia yang terjual di pasar, tetapi harganya masih mahal. Pelatihan ini berusaha membuat lumpia yang enak dan murah dengan bahan yang standar akan tetapi bisa diterima di pasaran.

Pelatihan manajemen penting karena dalam dunia perdagangan harus mampu mencatat berbagai kebutuhan kemudian penjualan agar mampu

memahami bisnis (Yosa et al., 2019). selain itu, juga perlu memperhatikan makanan agar kemasannya higienis atau tidak, bagus atau tidak, dan rapi atau tidak. Pengemasan dalam hal ini sangat diperhatikan karena selain untuk melindungi makanan agar tetap higienis juga akan menambah kemenarikan makanan. Hal yang perlu diperhatikan dalam pengemasan adalah plastik yang dipakai harus aman sesuai standar, udaranya juga benar-benar dipastikan tidak ada, bentuk pengemasannya atau cara mengemas makanan juga harus mengikuti perkembangan zaman sekarang atau kalau ingin menggunakan kemasan-kemasan yang tradisional akan tetapi harus ada essens yang modernnya agar terlihat menarik.

Pengemasan harus memiliki ciri khas makanan atau produk yang dihasilkan, contohnya dalam UIN Mengabdi Qaryah Thayyibah tahun 2020. Kelompok ini menghasilkan sebuah kelompok pedagang *frozen food* yang bernama "Frozen food Kampong Dokar" yang mana dalam pengemasannya memiliki ciri khas ada tanda atau gambar dokarnya dengan perpaduan bambu serta warna hijau menandakan keasrian. Desain ini muncul karena sebagai identitas desa Sumbersekar agar ketika banyak tumpukan *frozen food* di lapak yang pasti dari berbagai penjual akan tetapi karena kecirian khasnya itu pembeli langsung paham, atau seandainya jika pembeli kemudian tidak sengaja ternyata rasanya enak pasti bentuk dan gambarnya akan diingat-ingat dan akan diulangi lagi untuk membeli. Pengemasan yang memiliki ciri khas penting, memudahkan pembeli dalam segi apapun. Kemasan produk merupakan sarana penting dalam komunikasi produk digunakan sebagai media untuk menyampaikan atribut produk serta citra (Santoso et al., 2018).

Keuangan atau *budget* harus sesuai, dimana dimasa pandemi 19 ini sangat penting sekali dalam mengolah anggaran agar tetap bertahan hidup dan pentingnya lagi adalah agar dapat menghasilkan tambahan *income*. *Frozen food* dalam pelatihan adalah menu yang sederhana, tetapi dapat menghasilkan menu yang luar biasa di pasaran.

Pemasaran penting diperhatikan, apalagi kondisi seperti ini banyak pihak dimana-mana yang menyebabkan banyak orang beralih menjadi pedagang. Pemasaran yang tepat dapat menjadi usaha bisnis bertahan ditengah-tengah media sosial yang marak sekali. Pemasaran dengan menggunakan strategi itu penting agar dagangan tetap diminati pembeli, dengan memasarkan mulai dari saudara, tetangga sekitar, teman, rekan kerja, dititipkan ke mljo, atau toko-toko dan bahkan melalui media sosial (facebook, Instagram, whatsapp, atau melalui web). Cara ini dilakukan untuk memudahkan barang cepat dikenali dan diminati konsumen.

Desa Sumbersekar memiliki 4 dusun yaitu Semanding, Krajan, Banjartengah dan Precet. Sumbersekar merupakan cikal bakal dari Kecamatan Dau. Desa Sumbersekar terbagi menjadi 30 RT yang tersebar di 6 RW, dengan jumlah penduduk 6.578 orang. Mata pencaharian warga didapatkan dari: pertanian, peternakan, perikanan dan perkebunan. Akan tetapi dengan perkembangan zaman, maka banyak mengalami perkembangan menjadi pertukangan, perdagangan, industri rumah tangga maupun kerajinan-kerajinan seperti anyaman tas, kerajinan keramik dan beberapa produk industri rumah tangga. Adanya perkembangan ini maka team memberikan pelatihan tentang *frozen food* agar dapat memberikan inovasi bagi masyarakat untuk dapat mempertahankan bisnisnya dalam kondisi covid 19.

Penduduk usia produktif pada usia 20-59 tahun Desa Sumbersekar sekitar 3.715 orang atau hampir 55 %. Hal ini merupakan modal berharga bagi pengadaan tenaga produktif dan SDM. Tingkat kemiskinan di Desa Sumbersekar termasuk tinggi. Dari jumlah 2.206 KK di atas, sejumlah 138 KK tercatat sebagai Pra Sejahtera, 78 KK tercatat Keluarga Sejahtera II, 1.073 KK tercatat Keluarga Sejahtera III dan 94 KK sebagai sejahtera III plus. Maka dari data tersebut bagaimana caranya angka kemiskinan di desa Sumbersekar dapat menurun dari kegiatan pelatihan-pelatihan kewirausahaan akan tetapi hal ini membutuhkan waktu dan proses.

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keakraban produk *frozen food*. Lingkungan sosial merupakan faktor yang berhubungan dengan perilaku manusia satu dengan yang lainnya. Lingkungan sosial adalah lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan seperti rekan kerja, teman, tetangga, dan keluarga (Yusof et al., 2013). Penghubung antara minat pasar dengan lingkungan sosial merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan (Kamphuis et al., 2007). Lingkungan sosial seperti keluarga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli sejumlah besar produk yang ada di pasaran. Banyaknya variasi produk membuat konsumen yang akrab terhadap suatu produk dalam melakukan pembelian akan membandingkan dengan produk lainnya yang terkenal di lingkungan masyarakat. Intensitas suatu produk muncul atau terkenal di kalangan masyarakat baik melalui iklan online maupun offline yang selanjutnya dapat berpengaruh pada keakraban produk dan minat beli konsumen. Kondisi ini sesuai dengan Abraham Maslow yang membagi kebutuhan manusia dalam 5 tingkatan yaitu, kebutuhan dasar yang terdiri dari sandang, pangan, papan. Kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dimana manusia

merupakan memang memiliki rasa ingin memiliki semua yang diharapkan banyak kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Akan tetapi kebutuhan panganlah manusia tidak dapat menghindari karena makanan sebagai sumber energi untuk melakukan segala aktivitasnya sehingga muncullah pelaku bisnis olahan makanan, yang disebabkan oleh sifat konsumen dari manusia Indonesia.

Kebutuhan dasar dalam hal ini manusia harus dapat mencukupi atau memenuhi kebutuhan pokoknya utamanya yaitu dalam hal memenuhi pangan. Kegiatan UIN mengabdikan Qaryah Thayyibah 2020 ini termasuk dalam menyiapkan kebutuhan pokok manusia yaitu menyediakan makanan atau menghasilkan pangan jenis *frozen food* bagi masyarakat luas yang dihasilkan dari wilayah Sumbersekar, jadi intinya ingin sekali membentuk sebuah usaha masyarakat yang berasal dari Sumbersekar, yang dapat dinikmati untuk seluruh masyarakat luas. Produksi *frozen food* "kampoeng dokar" ini termasuk dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia yang harus dapat terpenuhi dengan baik. Kondisi ini diharapkan mampu menjadikan usaha *frozen food* "kampoeng dokar" laris dipasarkan, sehingga dapat menambah usaha bagi masyarakat Sumbersekar yang mampu menghasilkan tambahan penghasilan rumah tangga.

Kebutuhan Rasa Aman, kebutuhan Maslow tersebut jika dikaitkan dengan pengabdian ini mampu menghasilkan bahan pangan yang aman bagi seluruh masyarakat. *Frozen food* "kampoeng dokar" termasuk dalam makanan yang menggunakan bahan yang bergizi tanpa ada campuran bahan kimia yang membahayakan. Pengabdian ini dilakukan untuk dapat mensejahterakan masyarakat utamanya di Sumbersekar dengan memberi Latihan yang aman dalam membuat usaha yang baik serta aman dan mampu menghasilkan makanan yang aman juga sehingga mampu dapat mendukung pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan pokok, menghasilkan tambahan pendapatan, serta menceerdaskan masyarakat dengan tidak memproduksi makanan dengan bahan kimia.

Usaha *frozen food* "kampoeng dokar" ini berhubungan dengan masyarakat Sumbersekar yang dapat bermanfaat bagi masyarakat luar Sumbersekar sehingga mampu menjalin kerjasama baik dengan siapapun sehingga mampu dapat membentuk relasi untuk memperluas usaha. Kondisi ini sesuai dengan kebutuhan sosial sesuai dengan teori Maslow. Kegiatan ini sudah terbentuk dengan baik dan menghasilkan usaha kecil yang ada di masyarakat dengan memanfaatkan makanan yang siap saji yaitu *frozen food* "kampoeng dokar". Kondisi ini sesuai dengan kebutuhan penghargaan yang termasuk dalam prestasi membentuk usaha di tengah pandemi covid 19 dengan diakuinya usaha

di masyarakat Sumbersekar maupun luar Sumbersekar.

Kebutuhan yang paling tinggi menurut Abraham Maslow adalah kebutuhan aktualisasi diri dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi yang dimiliki seseorang. Kebutuhan akan aktualisasi diri ada kecenderungan potensinya yang meningkat karena orang mampu mengaktualisasikan perilakunya. Seseorang yang didominasi oleh kebutuhan akan aktualisasi diri senang akan tugas-tugas yang menantang kemampuan dan keahliannya. Dari pemaparan tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan kebutuhan aktualisasi ini masyarakat mampu mengembangkan potensi yang ada dalam hal ini dapat mengembangkan usaha frozen food "kampoeng dokar" dengan berbagai rasa dan bentuk sesuai dengan kondisi yang booming di masyarakat (Gambar 2).



Gambar 2. Stiker frozen food

Evaluasi

Masyarakat dikatakan berhasil jika mampu memahami cara pembuatan frozen food dengan tepat yang hanya membutuhkan bahan sederhana. Masyarakat mampu mempraktekkan pembuatan frozen food sehingga mampu menghasilkan produk untuk dijual sebagai sumber mata pencaharian tambahan. Dari 30 peserta yang ikut pelatihan frozen food, keseluruhan mampu mempraktekkan pembuatan frozen food dengan tepat. Akan tetapi terdapat 17 peserta yang berhasil sampai pada tahapan penjualan. Omset rata-rata Rp.300.000,00 sampai dengan 500.000,00 yang diperoleh sekali jual dalam sehari tiap orang di masa pandemi. Omset ini dilihat dari penjualan frozen food pada makanan tahu sutra dan cireng salju. Pemasaran dilakukan melalui whatsapp grup dan diambil oleh tukang sayur. Kekurangan pengabdian ini adalah sulitnya mengumpulkan warga saat pandemi covid 19 karena dibatasi oleh jumlah orang yang berkumpul atau berkerumun.

Keberhasilan program yang dilakukan oleh pengabdian didukung oleh masyarakat yang tekun dan ulet dalam mewujudkan program yang diharapkan mampu meningkatkan perekonomian di masyarakat sehingga mampu menjadikan kegiatan

yang produktif meskipun hanya bekerja dari rumah. Perbandingan pengabdian sebelumnya pernah melakukan pembudidayaan ikan yang membutuhkan waktu yang lama dalam menghasilkan laba. Akan tetapi dalam produksi frozen food masyarakat tidak butuh waktu lama dalam menghasilkan laba. Kondisi ini mampu membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokoknya dalam setiap hari.

KESIMPULAN

Hasil pemberdayaan masyarakat di Banjartengah Sumbersekar berhasil melakukan pelatihan pemberdayaan terhadap masyarakat dengan pembentukan frozen food kampoeng dokar sesuai dengan teori Maslow yaitu kebutuhan dasar (mencukupi atau memenuhi kebutuhan pokok), Kebutuhan Rasa Aman (mampu menghasilkan bahan pangan yang aman bagi masyarakat), Mewujudkan usaha bagi masyarakat Banjartengah Sumbersekar dan mampu mengembangkan potensi yang ada dengan mengembangkan usaha frozen food "kampoeng dokar" yang dapat menciptakan berbagai rasa dan bentuk sesuai dengan kondisi yang sedang populer di masyarakat.

Pengabdian ini mampu merubah mindset masyarakat tentang makanan yang bisa di frozen food-kan dan mengasah keterampilan dasar yang sesungguhnya sudah dimiliki masyarakat pada umumnya. Kemampuan yang dimiliki memudahkan dalam pengembangannya. Keberhasilan dalam pengabdian dikalangan masyarakat dengan tujuan memperbaiki perekonomian di masa pandemi telah berhasil. Pengabdian selanjutnya berfokus pada bidang keagamaan untuk meningkatkan kualitas spiritual di masa pandemi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan masyarakat dusun Banjartengah desa Sumbersekar yang telah membantu terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, G. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Cireng Topping Berorientasi Pasar (Studi Kasus: I-Cireng Topping, Karanganyar, Jawa Tengah) [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Skripsi. <http://eprints.ums.ac.id/81749/>
- Anwar, M. (2020). Dilema PHK dan Potong Gaji Pekerja. Adalah, 4(1), 173–178. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/15752>
- Astuti, R. M. (2016). Tahu Sutra, Makanan Bergizi Dengan Isoflavon Yang Tinggi. <http://repository.bakrie.ac.id/1399/>
- Chusnah, A. (2020). Pengaruh Kondisi Pandemi Pada

- Permintaan Pasar Fast Food [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo]. Thesis. <http://eprints.umsida.ac.id/7042/>
- Fitriani, N. A. (2020). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Tahu Di Umkm Tahu Sutra Miwa - Malang [Teknologi Pertanian Universitas Jember]. Skripsi. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/92759>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara/article/view/6207>
- Hartanto, R., & Prabawa, S. (2019). Getuk Keju Frozen di Mojolaban Sukoharjo Jawa Tengah. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 3(2), 38–42. <https://doi.org/10.20961/prima.v3i2.37803>
- Kamphuis, C. B. M., van Lenthe, F. J., Giskes, K., Brug, J., & Mackenbach, J. P. (2007). Perceived environmental determinants of physical activity and fruit and vegetable consumption among high and low socioeconomic groups in the Netherlands. *Health & Place*, 13(2), 493–503. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2006.05.008>
- Ngadi, N., Meliana, R., & Purba, Y. A. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap PHK dan pendapatan pekerja di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 2902, 43–48. <https://doi.org/10.14203/jki.v0i0.576>
- Riyanto, D. W. U., Lestari, N. P., & Roz, K. (2019). Pengembangan Aspek Pemasaran Industri Tahu Sutra Desa Beji Kota Batu. *Jurnal SOLMA*, 8(1), 139–144. <https://doi.org/10.29405/solma.v8i1.3071>
- Santoso, I., Mustanirah, S., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Sasongko, P., Yuniningsih, S., & Yasak, E. M. (2017). Aplikasi Frozen food Technology Untuk Menurunkan Tingkat Kerugian Produk Pada Kelompok Perempuan Buta Aksara Alfabetdesa Nogosari Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang Jawa Timur. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 1(December), 8–17. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/japi/article/view/455>
- Siregar, S. S., & Abadi, F. (2021). Penerapan Frozen food Technology Di Ukm Mimingfish Untuk Meningkatkan Diversifikasi Produksi Dan Ekonomi. *Pro Sejahtera ((Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(6), 1–11. <http://snllb.ulm.ac.id/prosiding/index.php/snllb-abdimas/article/view/618>
- Wibowo, N. (2021). HOUSE OF FROZEN FOOD (Perencanaan Pendirian Usaha House of Frozen food Di Kota Palembang) [STIE Multi Data Palembang]. Skripsi. <http://rama.mdp.ac.id:85/199/>
- Yosa, F., Sanjaya, H., Mursityo, Y. T., & Pramono, D. (2019). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Produk Frozen food PT. Fresh Food Indo. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(6), 5688–5696. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5542>
- Yunitasari, F. I., Bahruddin, M., & Dewanto, T. H. (2014). Perancangan Media Promosi Diva Snack Frozen food Sebagai Upaya Meningkatkan Brand. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 9–16. <http://jurnal.stikom.edu/index.php/ArtNouveau/article/view/371>
- Yusof, J. M., Singh, G. K. B., & Razak, R. A. (2013). Purchase Intention of Environment-Friendly Automobile. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85(5), 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.369>