

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 3, 2023, Hal. 754 - 759

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

MANFAAT MARKETING ONLINE PADA UMKM PANTURA FROZEN FOOD

**Vivi Putri Haryani¹, Afriza Apriliana Fajri², Santi Pertiwi Hari Sandi³, Dwi Epty
Hidayaty⁴**

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak | Tujuan dari pelaksanaan kunjungan ini untuk menganalisis tentang manfaat marketing online untuk UMKM Pantura Frozen Food, Kemajuan teknologi tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi tetapi juga cara berbisnis. manfaat marketing online juga sangat membantu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya secara online, dan WhatsApp menjadi media sosial yang digunakan oleh Pantura Frozen Food untuk menarik konsumen. Dimana awal mulanya usaha Pantura Frozen Food ini berawal dari hobi lalu berkembang dan menjadi sumber penghasilan, Hingga saat ini UMKM terkendala oleh tantangan pemasaran yang berujung pada upaya peningkatan keuntungan pemasaran online bagi UMKM Pantura Frozen Food. Makanan beku yang biasa dikenal dengan Frozen Food merupakan produk makanan yang hampir seluruh kandungan air produk tersebut diubah menjadi es, kini Frozen Food sangat diminati oleh semua kalangan, selain itu juga memiliki nilai praktis karena dapat disajikan dengan mudah dan cepat hanya dengan cara digoreng, dikukus, dipanggang dan siap santap. Ada banyak pilihan makanan beku dan tentunya sangat efisien untuk mempercepat waktu saat memasak.

Kata Kunci: Media sosial, UMKM, *Marketing online*

Abstract | *The purpose of this visit is to analyse the benefits of online marketing for Pantura Frozen Food MSMEs, Technological advances have not only changed the way people communicate but also the way of doing business. the benefits of online marketing are also very helpful for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to market their products online, and WhatsApp is the social media used by Pantura Frozen Food to attract consumers. Where the Pantura Frozen Food business started as a hobby and then developed and became a source of income, until now MSMEs are constrained by marketing challenges which lead to efforts to increase the benefits of online marketing for Pantura Frozen Food MSMEs. Frozen food, commonly known as Frozen Food, is a food product in which almost all of the product's water content is converted into ice, now Frozen Food is in great demand by all circles, besides that it also has practical value because it can be served easily and quickly by simply frying, steaming, baking and ready to eat. There are many frozen food options and of course it is very efficient to speed up time when cooking.*

Keywords: *media, MSMEs, online marketing*

Alamat Korespondensi

E-mail: mn21.viviharyani@mhs.ubpkarawang.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan banyak yang beranggapan bahwa menggunakan internet dalam pemasaran adalah pilihan yang tepat saat ini. Pada tahun 2020 kenaikan UMKM digital yaitu sebanyak 3,8 juta (Menurut Sandi 2022). Melihat perkembangan teknologi yang semakin meluas dan pesatnya pertumbuhan makanan olahan beku mendorong UMKM untuk terus memproduksi makanan Frozen Food dan memasarkannya melalui media online. Perkembangan teknologi saat ini mendukung perkembangan pemasaran dengan sangat cepat. Internet dan media online telah membuka peluang bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya melalui media online. Salah satu sarana pemasaran online adalah media sosial seperti WhatsApp sendiri yang merupakan aplikasi yang dapat menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli dengan memposting video atau gambar produk yang mereka jual.

Perjalanan bisnis ini dimulai tujuh tahun lalu, UMKM Pantura Frozen Food yang berawal dari hobi. Pemilik toko yang bernama Ibu Siti Mursidah awalnya membuka usaha ini hanya di rumah sejak tahun 2014 dan seiring berjalannya waktu pemilik akhirnya membuka tokonya pada tahun 2020. Bisnis Frozen Food semakin banyak diminati oleh perusahaan yang bergerak di bidang makanan beku (frozen food), Selain mengutamakan minat dan perhatian konsumen, pengambilan keputusan konsumen juga menjadi faktor penting untuk menjadi sasaran para penjual makanan beku.

Makanan beku atau biasa dikenal dengan Frozen food adalah merupakan produk makanan yang hampir seluruh kandungan airnya berubah menjadi es beku. Dalam hal ini, aktivitas mikrobiologis dan enzimatis dihambat, sehingga daya simpan produk lama. Beberapa tahun belakangan ini banyak orang yang menyukai makanan beku jenis ini, padahal makanan beku termasuk makanan yang banyak diminati di pasaran pasca pandemi yang melanda seluruh dunia dan banyak UMKM yang sering menjual produk beku semacam itu.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara – negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi makanan beku yang sangat diminati oleh semua kalangan, selain itu makanan beku juga memiliki nilai praktis karena dapat disajikan dengan mudah dan cepat hanya dengan cara digoreng, dikukus, dan digoreng seperti contoh makanannya ialah naget, sosis, bakso, kentang goreng dan lain -lain. Hal ini sesuai dengan perkembangan zaman sekarang masyarakat lebih menyukai makanan yang praktis dan nikmat dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan digital marketing, perusahaan dapat memasarkan produknya dengan cepat dan real time. Dengan cepatnya penyebaran informasi ini, maka hasil dari upaya pemasaran dapat segera diketahui, misalnya berapa lama produk dilihat, berapa persentase penjualan yang ditanggung masing-masing iklan, dll. Selain itu, yang paling penting adalah alasan penggunaan pemasaran digital adalah jangkauan pemasaran yang luas. Media sosial mengacu pada alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja melalui computer, smartphone, dan perangkat digital lainnya.

Metode

Metode dari hasil kunjungan ini adalah deskriptif dan observative, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pantura Frozen Food dipilih sebagai studi kasus untuk mengetahui perkembangan keunggulan pemasaran online dari UMKM Pantura Frozen Food. Kegiatan observasi lapangan yang beralamat di Jln. Kertasari Citra Kebun Mas (ckm) sehubungan dengan pengumpulan data wawancara dilakukan pada tanggal 14 Maret 2023. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik UMKM Pantura Frozen Food dan sumber informasinya adalah informasi primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, yaitu Ibu Siti Mursidah selaku pemilik UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Pada masa sekarang, keahlian dan pengetahuan para pelaku UMKM di daerah terhadap perkembangan teknologi informasi masih sangat kurang, terutama UMKM di daerah Karawang. Mereka sering mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya kondisi tersebut bisa dilihat dari sistem pemasarannya yang kurang dalam pengetahuan internet. Para pelaku UMKM harus bisa menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern contohnya dengan melakukan pemasaran menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan sebagainya untuk memperluas jaringan pemasaran.

Strategi pemasaran online Pantura Frozen Food menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* dengan memposting gambar atau video untuk menawarkan produknya. Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam pengembangan UMKM mendorong owner Pantura Frozen Food menggunakan media sosial untuk mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, berkomunikasi dengan konsumen dan membangun jaringan pemasaran yang lebih luas.



Gambar 1. Hasil Kunjungan Industri

Sumber: UMKM Pantura Frozen Food

Berdasarkan hasil wawancara pemilik UMKM Pantura Frozen Food yang dirintis pada tahun 2014, UMKM Pantura frozen Food ini membuka ruko pada tahun 2021 dan penjualan pertamanya hanya di rumah namun dengan seiring berjalannya waktu pemilik dari UMKM ini menjualnya melalui media online seperti *WhatsApp*. Pemilik usaha mampu menjual 500-1000 pcs Frozen Food per-bulan dengan penghasilan perbulannya mencapai 100 juta.

Table 1. Jumlah Penjualan Produk Frozen Food dari Bulan Januari – April 2023

Waktu	Jumlah produk terjual tiap bulan.
Per- Januari	500 pcs
Per- Februari	650 pcs
Per- Maret	820 pcs
Per- April	730 pcs

Sumber: UMKM Pantura Frozen Food

Adapun beberapa produk makanan beku yang Pantura Frozen Food jual antara lain adalah jenis frozen food yang dipanggang, digoreng, dikukus dan siap santap. dan ini adalah contoh produk yang UMKM jual.

Frozen Food yang dipanggang , Anda bisa menikmati makanan beku dengan terlebih dahulu menggoreng olahan makanan beku di atas panggangan, Contohnya seperti aneka fish roll, chikuwa dumpling ayam , dan masi banyak varian lainnya.



Gambar 2. Produk Frozen Food Panggang

Sumber: UMKM Pantura Frozen Food

Frozen Food yang digoreng , Makanan beku yang harus melewati proses penggorengan sebelum kita bisa menikmatinya. Contohnya aneka nugget, spicy ring, sosis, chips, ikan komet dan masih banyak lagi varian lainnya.



Gambar 3. Produk Frozen Food digoreng

Sumber: UMKM Pantura Frozen Food

Frozen Food yang satu ini adalah siap santap, Makanan beku jenis ini bisa dimakan langsung tanpa digoreng atau dimasak , contohnya kanzler sosis, kanzler baso dan variasi rasa lainnya.



Gambar 4. Produk Frozen Food

Sumber: UMKM Pantura Frozen Food

Frozen food yang di kukus, Makanan beku ini harus melalui proses pengukusan sebelum kita bisa menikmatinya, Contohnya seperti Dimsum dan banyak variasi lainnya.



Dimsum Ayam isi 25pcs
Free Chili Oil



Gambar 5. Produk Frozen Food

Sumber: UMKM Pantura Frozen Food

Manfaat Frozen Food Produk makanan beku memberikan beberapa manfaat bagi kegiatan sehari-hari saat menyiapkan makanan antara lain, menjadi hemat waktu untuk memasak, makanan selalu fresh karena disimpan di freezer, harga relatif murah dan produk sangat terjaga kebersihannya.

Kesimpulan

Frozen food merupakan salah satu bisnis kuliner yang banyak diminati terutama di perkotaan yang terkenal dengan aktivitas yang tinggi dan gaya hidup yang praktis. memasarkan produknya melalui media online. Salah satu sarana pemasaran online adalah melalui media sosial seperti WhatsApp sendiri, sebuah aplikasi yang dapat menghubungkan interaksi antara penjual dan pembeli dengan memposting video atau gambar produk yang dijual. Komunitas Frozen Food Kecamatan Kondang Jaya secara positif mempengaruhi para mitra pengabdian untuk merubah model promosi frozen food menjadi lebih baik di era digital sekarang ini. Nilai yang nyaman karena dapat dengan mudah dan cepat disajikan dengan cara digoreng, dikukus, dan digoreng. Hal ini sesuai dengan perkembangan saat ini. Di balik rutinitas sehari-hari, masyarakat lebih memilih makanan yang praktis dan siap santap. Kualitas produk tersebut juga mempengaruhi pengemasan produk dan kesuksesan produk tersebut. Adapun

saran dari kami untuk UMKM Pantura Frozen Food adalah Tetap menjaga kualitas daging dalam produksi beku untuk menjamin higienitas dan kualitas produk dan Inovasi produk harus dilakukan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menghindari kebosanan pelanggan/konsumen.

Daftar Referensi

Buana, U., & Karawang, P. (n.d.). *Jl. HS. Ronggowaluyo Teluk Jambe Timur Karawang, Jawa Barat 41361 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1095–1103

Devi, C., & Rusma, M. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.

Dian, W. (2011). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51. publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121

Edi Fitriana Afriza, Rd. Roro Suci Nurdianti, Sri Hardianti Sartika, & Betanika Nila Nirbita. (2022). Peningkatan Keterampilan Pengolahan Frozen Food Dalam Rangka Menumbuhkan Perekonomian dan Mewujudkan Ketahanan Pangan. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 159–164. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.835>

Lillingston, L. W. (1899). Frozen Food. *Scientific American*, 48(1227supp), 19675–19676. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican07081899-19675supp>

Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>

Pertiwi, S., Sandi, H., Buana, U., Karawang, P., Manajemen, P. S., Buana, U., & Karawang, P. (n.d.). *Rengasdengklok Karawang Financial Management To Msme Rengginang and*. 2626–2631.

Unggul, U. E. S. A. (n.d.). *UEU-Master-14206-BAB1.Image.Marked*. 1–15.

Yudha, A. P., Irawan, A. W., & Pakuan, U. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 55–74. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280>