

Tersedia online di <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas> <https://doi.org/10.35457/xxx>

ANALISIS BISNIS DAN TREN KONSUMSI MASYARAKAT KABUPATEN BANGKALAN TERHADAP FROZEN FOOD PADA MASA PANDEMI COVID 19

Atik Emilia Sula¹, Khy'sh Nusri Leapatra Chamalinda²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Email: atik.emilia@trunojoyo.ac.id¹, nusri.leapatra@trunojoyo.ac.id²

ABSTRAK

Pergeseran perilaku konsumsi dan pemenuhan pangan masyarakat yang awalnya melakukan kegiatan belanja bahan makanan *fresh good*, selama masa pandemi diprediksi akan membutuhkan makanan siap saji dengan daya tahan yang lama, sehingga hal ini dapat menjadi peluang pengembangan bisnis pangan kedepan, khususnya dalam perkembangan bisnis *frozen food*. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi minat dan tren konsumsi masyarakat Kabupaten Bangkalan terhadap *frozen food* serta menggambarkan bagaimana analisis bisnis *frozen food* yang bisa dikembangkan oleh UMKM dan pelaku usaha kuliner rumahan pada masa pandemi Covid-19. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan paradigma fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, *forum grup discussion (FGD)*, dan wawancara secara mendalam, dimana semua pemilihan informannya dilakukan secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan konsumsi *frozen food* selama pandemi terjadi, terbukanya peluang bisnis yang besar di bidang kudapan *frozen food*, serta *frozen food* bisa menjadi alternatif pemenuhan kebutuhan pangan selama masa pandemi.

Kata kunci:

Bisnis Frozen Food
Tren Konsumsi
Pandemi Covid 19

Keywords:

Frozen Food Business
Consumption Trends
Covid 19 Pandemic

Atik Emilia Sula, Khy'sh Nusri Leapatra Chamalinda (2021). Analisis Bisnis dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap Frozen Food pada Masa Pandemi Covid 19. Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 52-68

ABSTRACT

The shift in consumer behaviour and food fulfilment by people who initially shopped for fresh good food ingredients during the pandemic is predicted to require fast food with long durability, so this can be an opportunity for developing the food business in the future, especially in the development of the frozen food business. The purpose of this study is to explore the interests and consumption trends of the people of Bangkalan Regency towards frozen food and describe how frozen food business analysis can be developed by MSMEs and home-based culinary business actors during the Covid-19 pandemic. The research methodology used is qualitative, with a phenomenological paradigm approach. Data were collected using questionnaires, group discussion forums (FGD), and in-depth interviews, where all the information was selected by purposive sampling. The results showed an increase in frozen food consumption during the pandemic, extensive business opportunities opened up in the frozen food sector, and frozen food could be an alternative to fulfil food needs during the pandemic.

PENDAHULUAN

Virus corona atau covid-19 telah mewabah ke berbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Pemerintah telah berupaya untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19, antara lain yaitu menghimbau kepada masyarakat untuk melakukan *physical distancing*, mengisolasi diri bagi yang sedang sakit, menyarankan masyarakat menghindari kerumunan, serta menerapkan hidup bersih dan sehat. *World Health Organization* (WHO), 2020) dalam laporannya menyatakan bahwa “*public health and social measures to slow or stop the spread of covid-19 must be implemented with the full engagement of all members of society*”. Pandemi ini tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan semata, tetapi juga sektor pertanian yang berkaitan dengan ketahanan pangan (Andri, 2020). Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama (Fauzi, et al., 2019).

Pemberlakuan *social distancing* sebagai dampak pandemi covid-19 berdampak pada sektor sosial dan perekonomian dalam negeri yang diprediksi mengalami perlambatan bahkan stagnasi. Di dalam negeri, perekonomian Indonesia sepanjang kuartal I tahun 2020 sebelum covid-19 berada pada puncaknya hanya tumbuh 2,97% yang berakibat pada anjloknya konsumsi masyarakat (Victoria, 2020). Ditambahkan juga oleh Shinta, bila wabah terus berlanjut, sektor riil akan makin sulit *rebound*, karena perlu waktu lama untuk memulihkan daya beli dan *confidence* masyarakat untuk melakukan konsumsi di level domestik yang menjadi pendorong utama aktifitas ekonomi sektor riil nasional (Herlinda, 2020).

Pemerintah merancang kebijakan *new normal*, yang diberlakukan sebagai solusi dan upaya normalisasi keadaan ditengah pandemi yang tak kunjung berakhir. Kebijakan *new normal*, atau keadaan normal baru, merupakan kebijakan normalisasi sektor ekonomi dan sosial dengan sejumlah pembatasan, sesuai protokol kesehatan covid-19. Dalam situasi *new normal* tersebut, warga masyarakat dituntut secara mandiri mengantisipasi penularan wabah covid-19. Setiap individu diminta dengan kesadaran diri, menjaga jarak dalam berinteraksi, membatasi aktivitas sosial, dan dituntut menghindari aktivitas di luar, jika tidak ada keperluan yang begitu *urgent*.

Kondisi tersebut tentu akan bermuara pada perubahan perilaku masyarakat secara luas. Tidak terkecuali dengan perilaku pemenuhan kebutuhan pangan. Setiap

individu diprediksi akan lebih membutuhkan makanan siap saji dengan daya tahan yang lama, dibandingkan harus mempertahankan intensitas belanja *fresh good*, sebagaimana kebiasaan selama ini. Situasi tersebut, membuka peluang pengembangan bisnis pangan serta turunannya. Beberapa contoh diantaranya banyak pelaku usaha yang melakukan terobosan bisnis maupun strategi baru seperti, menjual masker dan *hand sanitizer*, menciptakan lebih banyak layanan pengiriman khusus misalnya makanan beku (*frozen food*), serta memanfaatkan *online activity* seperti *marketplace* dan *platform* (Thertina, 2020).

Penelitian 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%. Situasi *new normal* ditengah ketidakpastian kapan berakhirnya pandemi covid-19, sangat memungkinkan mengakibatkan peningkatan kebutuhan makanan tahan lama, dimana salah satunya adalah *frozen food*. Dengan peningkatan kebutuhan tersebut, sangat dimungkinkan segmen pasar dan cakupan produsen *frozen food* akan semakin luas.

Seluruh kelompok masyarakat sangat potensial untuk ikut beralih menjadi konsumen *frozen food* ditengah ketidakpastian waktu berakhirnya pandemi, tentu dengan penyesuaian harga sesuai daya beli mereka. Pada sisi produsen skala UMKM dan industri kuliner rumahan, peluang bisnis ini sangat dimungkinkan akan bertambah, seiring peningkatan angka permintaan. Secara umum, normalisasi perekonomian dan pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat dengan pengembangan diversifikasi dan peningkatan nilai tambah selama pandemi bisa terwujud.

Frozen food pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri (Lovell, 2011). Penelitian Rahardjo (2016) bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* di Surabaya Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, serta dilakukan proses survei kepada 40 konsumen *frozen food* dan wawancara sistematis kepada 4 orang konsumen Fiesta atau *So Good* yang telah

melakukan pembelian ulang dan 2 orang pelanggan Indotaste yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor paling penting yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, merek.

Selain itu, penelitian Evitha (2018) bertujuan untuk menganalisis tantangan yang dihadapi oleh industri *Cold Supply Chain* di Indonesia, terutama untuk produk makanan beku. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, dengan mengkaji beberapa entitas yang menjadi faktor utama industri *Cold Supply Chain*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangannya adalah kontrol suhu dalam penyimpanan, serta distribusi dan kecepatan distribusi makanan. Hal ini disebabkan oleh kondisi infrastruktur yang tidak memadai di Indonesia. Santoso, et al., (2018) juga melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial terhadap keakraban produk, serta pengaruh keakraban produk terhadap minat beli dengan menggunakan metode kuantitatif. Responden yang digunakan sebanyak 111 konsumen yang telah mengonsumsi *frozen food* minimal dua kali dalam sebulan dalam tiga bulan terakhir saat pengambilan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keakraban produk. Kemasan produk dan lingkungan sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keakraban produk. Keakraban produk juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *frozen food*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Bagaimana kebutuhan dan perilaku konsumsi masyarakat terhadap *frozen food* selama masa pandemi?, 2) Bagaimana peluang bisnis *frozen food* bisa dikembangkan oleh pelaku usaha kuliner dalam masa pandemi? , dan 3) Bagaimana pendapat ahli pangan terhadap bisnis *frozen food* dijadikan sebagai solusi ketahanan pangan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan metode yang alamiah

(Moleong, 2010). Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan “kedalaman” pemahaman tentang peluang dan tantangan bisnis *frozen food* serta tren konsumsi masyarakat terhadapnya di masa pandemi covid 19.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma fenomenologi. Menurut Kristina (2020) paradigma fenomenologi bertujuan untuk memahami hal yang spesifik dan mengidentifikasi fenomena melalui bagaimana pengalaman yang informan rasakan dalam suatu situasi. Fenomenologi berkaitan dengan studi pengalaman dan persepsi individu dari perspektif mereka sendiri.

Informan dalam Penelitian

Informan yang diambil dalam penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling*, dimana pemilihan informan dipilih berdasarkan kriteria yang diinginkan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat di Kabupaten Bangkalan, masyarakat dipilih sebagai informan agar dapat memberikan gambaran utuh tentang minat, kebutuhan, dan tren konsumsi masyarakat sebagai konsumen terhadap *frozen food* pada masa pandemi
- b. UMKM maupun pelaku usaha kuliner rumahan di Kabupaten Bangkalan yang bergerak di bidang kuliner *frozen food*, baik produsen yang memproduksi, distributor, agen, pedagang eceran dan lainnya. Informan tersebut dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peluang dan tantangan berkembangnya bisnis *frozen food* pada masa pandemi
- c. Pakar/ahli di bidang pengolahan makanan dalam bentuk *frozen food*. Informan tersebut dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara pengolahan dan pengemasan, kelebihan dan kelemahan, serta nilai gizi dan nilai ekonomi *frozen food* pada masa pandemi sehingga menjadi informasi tambahan bagi pelaku usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui: 1) Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan yang telah dijelaskan sebelumnya. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur. Mekanisme dan teknis wawancara akan berkembang sesuai dengan keadaan saat penelitian berlangsung, 2) Kuesioner yang dilakukan secara online dengan prosedur pengiriman link pertanyaan yang ada

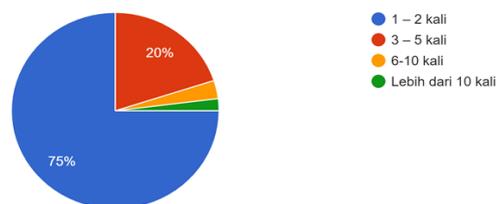
di *google form*, dan disebarikan kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai minat dan kebutuhan *frozen food* pada masa pandemi, 3) *Focus Groud Discussion* (FGD) terhadap pelaku usaha *frozen food*, 4) Observasi, yang dilakukan terhadap semua aspek, 5) Data sekunder (terpublikasi maupun tidak terpublikasi) dan data lain yang relevan.

PEMBAHASAN

Kebutuhan *Frozen Food* di Tengah Pandemi

Kuesioner bersifat tertutup kami sebarikan pada masyarakat yang berdomisili di Bangkalan untuk mengukur sejauh mana kebutuhan *frozen food* di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Terdapat seratus responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner tersebut. Seratus responden ini terbagi dalam beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Bangkalan, dengan responden terbanyak berdomisili di kecamatan Bangkalan kota, kemudian disusul kecamatan Kamal dan Burneh serta keterwakilan dari kecamatan lain yang ada di Kabupaten Bangkalan. Hasil kuesioner menunjukkan tingkat konsumsi rata-rata masyarakat Bangkalan dalam berbelanja kudapan *frozen food* sebelum adanya pandemi sebanyak satu sampai dua kali dalam sebulan dengan persentase sebesar 75%, tiga sampai lima kali sebesar 20%, dan sisanya diatas dua range angka tersebut. Kondisi ini digambarkan pada diagram satu, yakni kuantitas belanja produk *frozen food* oleh masyarakat sebelum adanya pandemi.

1. Berapa kali Anda melakukan transaksi pembelian frozen food dalam satu bulan sebelum adanya pandemi Covid 19?
100 responses



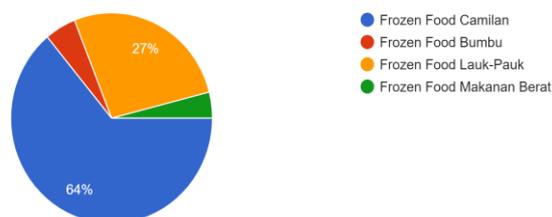
Gambar 1. Hasil uji. Diagram Kuantitas Belanja *Frozen Food* Sebelum

Tren pembelian *frozen food* oleh masyarakat menunjukkan perubahan pasca adanya pandemi. Dimana kuantitas belanja bulanan kudapan ini rata-rata satu sampai dua kali dalam sebulan menjadi 56%, sedangkan *range* rata-rata belanja *frozen food* tiga sampai lima kali mengalami perubahan nilai diagram menjadi 36% jika dibandingkan

dengan diagram pertama, serta data yang menunjukkan kuantitas belanja *frozen food* di range enam sampai sepuluh kali juga mengalami kenaikan nilai diagram. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa ada peningkatan konsumsi *frozen food* oleh masyarakat selama masa pandemi.

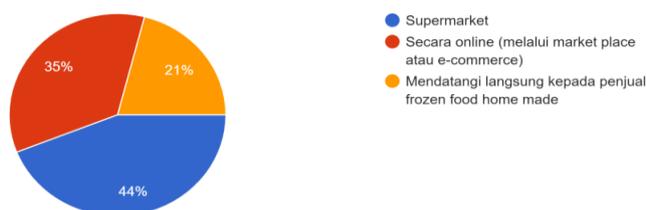
Kudapan *frozen food* jenis camilan menjadi pilihan mayoritas masyarakat Bangkalan, hal ini ditunjukkan dari hasil kuesioner dimana persentasenya sebanyak 64%, kemudian diikuti *frozen food* jenis lauk-pauk yang menjadi pilihan terbanyak berikutnya sebanyak 27 %, serta disusul *frozen food* jenis bumbu-bumbuan dan makanan berat. Kegiatan pembelian *frozen food* oleh masyarakat Bangkalan biasa dilakukan di supermarket, dengan persentase terbanyak 44%, berikutnya dilakukan secara online 33% dan sisanya sebanyak 21% memilih mendatangi langsung penjual *frozen food home made* terdekat.

3. Jenis Frozen Food yang PALING SERING dibeli selama pemenuhan pangan masa pandemi
(Maksimal bisa pilih 2 opsi)
100 responses



Gambar 3. Hasil Uji. Diagram Jenis *Frozen Food* yang Sering Dibeli

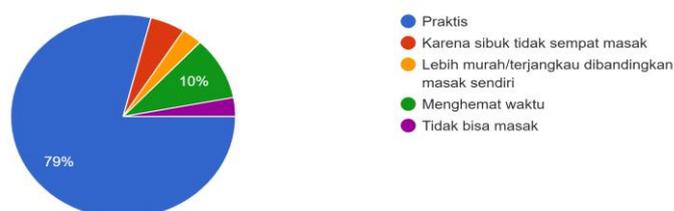
4. Dimana Anda biasanya PALING SERING melakukan pembelian frozen food?
100 responses



Gambar 4. Hasil Uji. Diagram Lokasi Pembelian *Frozen Food*

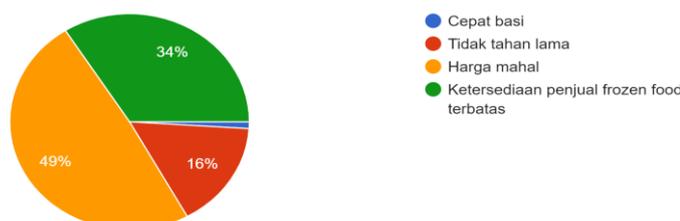
Responden yang mayoritas berprofesi sebagai pegawai negeri sipil mengaku bahwa alasan membeli *frozen food* karena dianggap lebih praktis dengan pesentase menunjukkan 79%. Alasan lain adalah mengenai efektifitas waktu yang lebih hemat daripada memasak sendiri dirumah sebesar 10% sehingga *frozen food* ini dipilih menjadi alternatif kudapan bagi masyarakat. Jawaban responden ini tercermin dalam gambar lima. Makanan dengan metode *frozen* ini juga dinilai memiliki kekurangan. Hasil responden menunjukkan makanan *frozen food* masih dianggap kurang terjangkau dengan persentase sebesar 49%. Kekurangan berikutnya adalah ketersediaan penjual *frozen food* di Kabupaten Bangkalan masih dianggap kurang dengan persentase sebanyak 34%.

5. Apa yang menjadi alasan utama anda membeli frozen food?
100 responses



Gambar 5. Hasil Uji. Diagram Alasan Membeli *Frozen Food*

6. Menurut PENGALAMAN Anda sebagai konsumen, apa yang menjadi kekurangan makanan dalam bentuk frozen food?
100 responses



Gambar 6. Hasil uji. Diagram kekurangan makanan dalam bentuk *frozen food*

Diakui responden bahwa dengan adanya *frozen food* dimasa pandemi saat ini sangat membantu pemenuhan pangan masyarakat, dimana sebanyak 84% merasa terbantu adanya *frozen food*. Pernyataan ini juga didukung dengan jawaban atas pertanyaan kuesioner berikutnya, dimana selama pandemi, terjadi peningkatan pembelian *frozen food* yang dilakukan masyarakat. Data menunjukkan sebanyak 55% mengalami peningkatan, sisanya 45% mengakui tidak ada peningkatan belanja kudapan jenis *frozen food*.

Frozen Food dan Peluang Bisnisnya di Tengah Pandemi

Perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat di masa pandemi Covid-19 dapat berdampak pada pola konsumsi masyarakat. Setiap individu diprediksi akan lebih membutuhkan makanan siap saji dengan daya tahan yang lama, dibandingkan harus mempertahankan intensitas belanja *fresh good*, sebagaimana kebiasaan selama ini sebelum adanya pandemi. Situasi tersebut, membuka peluang pengembangan bisnis pangan kedepan. *Frozen food* dapat menjadi salah satu alternatif peluang bisnis bagi pelaku usaha ditengah situasi begini, karena masyarakat bisa jadi menginginkan makanan olahan yang cepat dan praktis.

Melihat hasil kuesioner identifikasi masyarakat tentang kebutuhan *frozen food* dimasa pandemi yang menggambarkan bahwa terdapat peningkatan daya beli dan konsumsi terhadap jenis kudapan ini tentu menjadi sebuah peluang bagus bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis ini. Menjawab pertanyaan tentang peluang bisnis *frozen food* serta tantangannya selama masa pandemi, kami mencoba untuk menggali secara mendalam dengan melakukan *dept interview* kepada empat pelaku usaha *frozen food* yang ada di kabupaten Bangkalan. Kami juga melakukan *forum group discussion* (FGD) dengan delapan belas pelaku bisnis *frozen food* yang domisilinya tersebar di beberapa kecamatan Bangkalan secara virtual dengan meminta mereka mengisi kuesioner untuk mempertegas hasil penelitian. Berikut hasil wawancara mendalam serta hasil pengisian kuesioner dengan pelaku bisnis *frozen food*.

Pertanyaan diawali dengan alasan apa yang melatarbelakangi memulai bisnis *frozen food*. Jawaban beragam muncul, salah satunya karena berawal dari keisengan lalu berlanjut hingga menjadi sebuah bisnis yang ditekuni hingga kini. Setidaknya itu

yang disampaikan oleh pemilik usaha Eat Corner, produsen *frozen food* yang produknya antara lain *Beef Steak frozen* dan *Chicken Steak frozen*.

"Sebenarnya awalnya itu karena iseng waktu saya libur kuliah kan durasinya lama mbak karena saya tidak tahu harus ngapain akhirnya saya ingin jualan. Setelah mencoba untuk jualan ternyata minat masyarakat bangkalan itu banyak sekali, jadi saya lanjutin. Sembari saya kuliah saya juga sambil jualan. Pada saat itu masih belum banyak yang jualan produk frozen food, apalagi saya buat produknya sendiri. Alat dan bahannya juga tidak terlalu susah untuk dibeli."

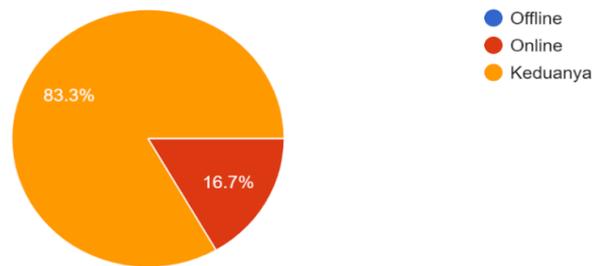
Jawaban berbeda disampaikan pemilik usaha D'Lappa, produsen bisnis *frozen food* di jenis bumbu makanan dan pemilik MaRey Shop, salah satu agen produk *frozen food*. Mereka cenderung melihat potensi bisnis *frozen food* bisa dikembangkan kedepannya.

"Awalnya, jika ada waktu saya memang sering menerima pesanan membuat bumbu hanya 50 sampai 100 dikarenakan saya tidak mempunyai karyawan dan takut kewalahan. Semakin kesini semakin banyak permintaan bumbu-bumbu khas madura terutama bumbu ladeh, sedangkan pada saat lebaran banyak permintaan di bumbu tolotoh, seiring berjalannya waktu tambah banyak macamnya seperti rawon, soto merah, soto kuning dan sebagainya, sehingga saya bekukan biar lebih awet, ... Melihat kondisi akhir-akhir ini kebanyakan orang suka nyemil dan menyukai produk yang praktis. Sehingga hal tersebut menjadikan motivasi saya untuk menjadi agen frozen food. Dimana bisa memudahkan para konsumen untuk menyetok cemilan untuk waktu yang lebih lama. Dan saya juga berfikir ini merupakan bisnis yang menjanjikan pada saat ini."

Memulai usaha produk *frozen* dalam waktu yang berbeda, para pelaku bisnis ini menggunakan metode pemasaran produknya secara offline maupun online. Setidaknya hal ini tergambar dari diagram sembilan. Hasil kuesioner juga diperkuat dengan beberapa pernyataan dari pelaku bisnis yang kami wawancarai langsung.

"Awal mulanya saya menawarkan produk ke toko-toko frozen food yang ada di Bangkalan mbak bahwasannya eat corner menjual olahan steak frozen, kalau ada yang mau pesan steak frozen bisa pesan di kami. Selain itu kami juga menggunakan Instagram untuk katalog foto serta review dari pembeli. Setiap hari saya juga sering posting status di WhatsApp. Awal saya membuka usaha frozen food menggunakan sistem Pre-Order karena pada saat itu saya masih belum punya tempat penyimpanan, saat ada yang memesan saya langsung ambil ke Surabaya dan pada hari yang sama saya langsung mengantarkannya kerumah pelanggan. Selain itu saya juga menawarkan dari mulut ke mulut sambil membawa produknya ke kantor-kantor karena kebanyakan orang lebih tertarik saat melihat produknya secara langsung bukan di foto. Untuk selebihnya sampai saat ini kami menggunakan WhatsApp dan Facebook."

Bagaimana metode penjualan yang digunakan
18 responses



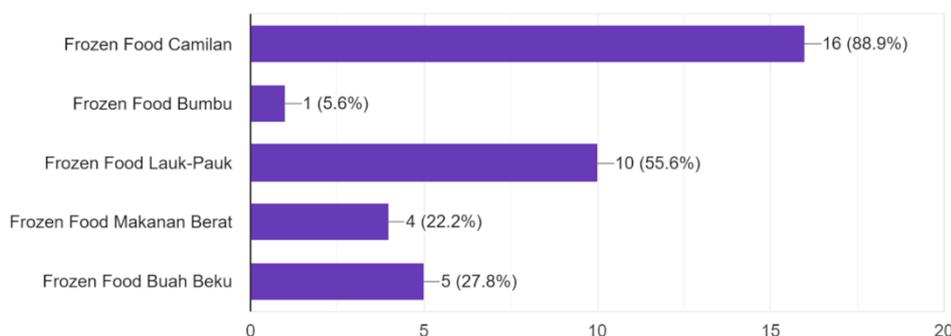
Gambar 7. Hasil uji. Diagram metode pemasaran dalam bisnis *frozen food*

Jenis *frozen food* yang dijual responden dan informan kami beragam, dengan mayoritas adalah produk jenis camilan. Hal ini juga dirasakan oleh agen *frozen food* yang kami wawancarai, diantaranya pemilik *Nayra Frozen Food* dan *MaRey Shop* bahwa dari sekian banyak kudapan frozen yang mereka jual, jenis camilan yang paling banyak peminatnya. Hasil ini sejalan dengan pernyataan masyarakat yang mengkonsumsi *frozen food*, bahwa produk jenis camilan ini banyak dicari dan diminati.

"Produk yang paling banyak diminati kalau dulu paling cemilan anak-anak mbak, seperti produk kentang sama cheesecake. Untuk saat ini daging sirsak karena masih banyak penjual jus yang berlangganan ke saya,..."

"Frozen food yang paling banyak diminati pelanggan ada jagung, kentang dan roti maryam. Akan tetapi diantara ketiga produk tersebut yang paling banyak diminati dan diorder pelanggan ya jagung."

Jenis Frozen Food apa yang dijual? Silahkan centang sesuai dengan jenis yang dijual (Bisa centang lebih dari 1 jawaban)
18 responses



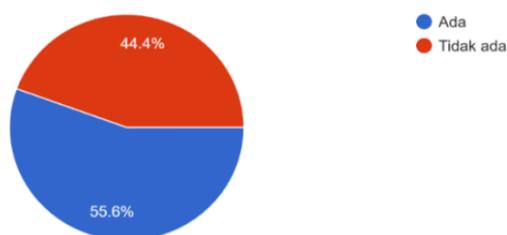
Gambar 8. Hasil Uji. Diagram jenis *frozen food* yang banyak dijual

Berbicara tentang pandemi, para pelaku bisnis panganan beku ini mengaku

bahwa ada peningkatan penjualan. Hal ini dinyatakan dalam gambar sebelas yang menunjukkan diagram peningkatan penjualan produk *frozen food* hasil pengisian kuesioner, serta testimoni dari pemilik usaha D'Lappa.

"Karena saya memulainya pada masa pandemi, jadi bisa dikatakan meningkat karena semakin banyak permintaan bumbu dari orang-orang dikarenakan orang-orang pada malas untuk kepasar selain itu kebanyakan orang-orang itu tidak mau ribet maunya serba praktis".

Selama masa pandemi, apakah ada peningkatan penjualan Frozen Food – dibandingkan dg sebelum pandemi?
18 responses



Gambar 9. Hasil Uji. Diagram Peningkatan penjualan *frozen food* selama pandemi

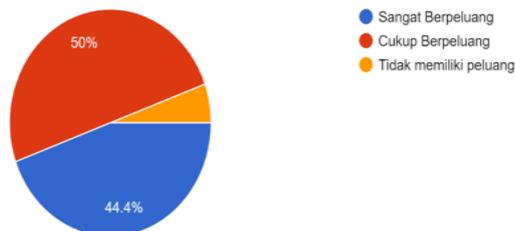
Berbeda dengan testimoni pelaku bisnis lainnya, MaRey Shop, Eat Corner, maupun Nayra *Frozen Food* justru mengaku bahwa penjualan produk *frozen* mereka mengalami penurunan.

"Untuk produk frozen food akhir-akhir ini turun, dikarenakan banyak yang jual produk frozen food, dibandingkan dengan awal-awal saya jual pada bulan januari lalu sebelum covid. Pada awal saya jualan di bulan januari 2020 sangat laku, banyak sekali yang beli, dikarenakan penjual frozen food masih sedikit, akan tetapi semakin ke sini semakin banyak yang jual produk frozen food jadi ya pastinya ada penurunan. Selama adanya pandemi sangat mengurangi penjualan produk frozen food saya mbak, apalagi banyak saingan yang memulai bisnis serupa dengan saya. Untuk penjualan sendiri saat pandemi sekarang sangat menurun sekali, dari sekitar 50 macam produk yang saya jual sebelum pandemic sekarang hanya tersisa 3 produk saja yang saya jual. Untung yang saya dapat saat ini sangat kecil sekali".

Meski mengalami beberapa perbedaan kenaikan dan penurunan penjualan produk pada pelaku bisnis *frozen food*, mayoritas pelaku usaha ini sepakat bahwa bisnis panganan *frozen food* memiliki peluang yang cukup bagus untuk dijalankan dan dikembangkan selama masa pandemi. Alasan efisiensi dan efektifitas untuk alternatif pemenuhan kebutuhan pangan merupakan alasan yang masuk akal bahwa bisnis ini bisa berkembang dan memiliki peluang lebih baik selama pandemi dan pasca pandemi.

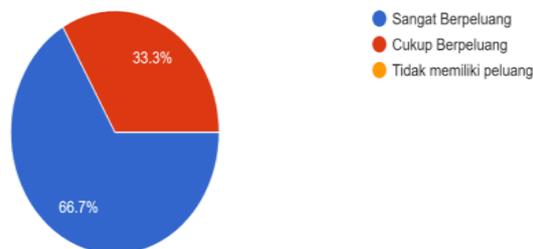
"Peluang usaha frozen food di masa pandemi covid 19 ini sangat besar, karena masyarakat lebih senang memasak sendiri makanan dirumah, tetapi tidak ingin repot inginnya semua serba praktis sehingga frozen food menjadi pilihan utama ditengah kesibukan aktivitasnya... Menurut saya peluang bisnis frozen food dimasa pandemi ini cukup menjanjikan, karena pada masa pandemi ini cafe-cafe tutup tidak ada yang buka, jadi orang-orang larinya ke produk frozen food yang mudah, gampang, dapat disimpan, dan digunakan kapan saja".

Bagaimana menurut pengalaman Bapak/Ibu tentang peluang usaha frozen food di MASA PANDEMI COVID 19 ini?
18 responses



Gambar 10. Hasil Uji. Diagram peluang bisnis frozen food selama

Bagaimana menurut pengamatan Bapak/Ibu tentang peluang usaha frozen food KE DEPAN PASCA PANDEMI COVID 19?
18 responses



Gambar 11. Hasil Uji. Diagram peluang bisnis frozen food pasca pandemi

Frozen Food dan Solusi Ketahanan Pangan

Berangkat dari hasil kuesioner yang diisi masyarakat terkait meningkatnya belanja dan konsumsi kudapan *frozen food*, serta hasil wawancara dan kuesioner pada pelaku usaha makanan beku ini kami lalu memastikan dengan melakukan wawancara mengenai bagaimana pandangan ahli pangan tentang olahan makanan dibekukan ini terhadap ketahanan pangan selama masa pandemi. Wawancara dilakukan kepada Bapak Mojiono, S.TP., M.Si, salah satu dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian (TIP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Menurut dosen muda ini, *frozen food* merupakan produk pangan yang di proses pada suhu rendah, suhu yang digunakan pada umumnya adalah -18°C untuk keperluan khusus, misalnya sebagai pengawetan daging beku, sayuran beku atau surimi itupun dalam proses pengolahan termasuk es krim merupakan produk beku. Ciri khas dari produk beku sendiri adalah memiliki masa simpan yang lebih lama dari pada dalam bentuk segar asal disimpan dalam tempat yang benar dan tepat.

Mujiono menyatakan bahwa produk *frozen food* memiliki standar khusus dalam pengolahannya, dimana secara umum cara pengolahan pangan ini mengikuti panduan (GMP) *Good Manufacturing Practices* atau dalam versi Indonesianya namanya CPPOB yakni Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik. Dalam panduan ini ada banyak aspek yang diatur mulai dari lokasi produksi, kemudian kondisi, fasilitas produksi, *hygiene* sanitasi karyawan, misal selama produksi tidak boleh menggunakan perhiasan, harus menggunakan penutup kepala atau hair net, masker dan seterusnya.

Untuk *frozen food* titik paling penting adalah proses pembekuan/ *freezing* yaitu memastikan bahwa suhu beku tercapai dengan sempurna. Pangan yang di proses setelah proses pembekuan secara cepat atau namanya *Quick Freezing* untuk meminimalkan perubahan fisik dan tentu saja mikroba sebagai musuh utama dalam bahan pangan ini. Nah pembekuan cepat ini dilakukan pada suhu -35°C sampai dengan -40°C selama 15 sampai 40 menit. Kemudian proses pembekuan cepat tercapai pada saat suhu produk telah mencapai suhu maksimal yakni -18°C , yang dimaksud suhu produk yakni titik tenganya bukan permukaannya jadi harus benar-benar tercapai suhu produk yang diinginkan. Produk yang telah melalui proses pembekuan ini tentu saja harus cepat-cepat dipindahkan ke tempat penyimpanan atau *freezer* yang tujuannya yakni memepertahankan suhu produk tetap stabil pada angka -18°C .

Olahan produk *frozen food* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, termasuk dalam hal penyajian nilai gizi yang terkandung dalam kudapan dengan metode pembekuan ini. Hal ini juga disampaikan Mujiono dalam wawancaranya:

“Kelebihan frozen food pastinya awet dapat disimpan dalam waktu yang lama, misal nugget ayam yang disimpan pada freezer ini bisa bertahan sampai 3 bulan dalam bentuk frozen food, berbeda jika disimpan pada pendingin yang berbahan segar itu bisa

bertahan 1 atau sampai 2 hari saja... Kekurangan dari makanan yang diolah/disajikan dalam bentuk frozen food adalah adanya komponen gizi yang mengalami penurunan mutu dan hal ini wajar-wajar saja karena memang merupakan konsekuensi dari proses pengolahan... Saya perlu jelaskan bahwa tidak ada satupun makanan yang bisa memenuhi kebutuhan gizi sekaligus. Jadi harus ada kombinasi, dengan demikian tidak cukup hanya mengandalkan frozen food dalam memenuhi kebutuhan gizi. Dari sisi protein oke misalnya nugget ayam beku, tapi tidak dengan vitamin dan zat gizi mikro lainnya, seperti zat besi, zinc dan yang lainnya harus diperoleh dari sumber lain".

Namun begitu, terkait apakah kudapan *frozen food* dapat dikatakan sebagai solusi ketahanan pangan pada masa pandemi covid 19, Bapak Mujiono menyatakan pendapatnya bahwa olahan ini bisa menjadi alternatif

"Saya rasa iya frozen food dapat dikatakan sebagai solusi ketahanan pangan di saat sekarang ini sebagai salah satu opsi saja. Ada beberapa pangan olahan beku yang sifatnya ready, seperti bakso atau nugget. Ada juga misalnya dimsum beku yang nantinya dihangatkan. Produk ini bisa dimasak secara praktis dirumah selama masa karantina, tentunya ini sangat membantu untuk kepenuhan gizi karena tidak perlu repot untuk meracik bahan, membeli bahan kemana-mana, sehingga frozen food yang semacam ini relatif simpel".

KESIMPULAN

Pergeseran perilaku konsumsi dan pemenuhan pangan masyarakat terhadap kudapan *frozen food* selama masa pandemi covid 19 mengalami peningkatan dibandingkan sebelum pandemi. Berdasarkan kuesioner pada seratus masyarakat Kabupaten Bangkalan, menunjukkan kenaikan kuantitas konsumsi selama pandemi. Jenis *frozen food* yang banyak dipilih adalah camilan, frozen food lauk pauk, bumbu, dan jenis frozen food makanan berat. Beberapa alasan yang disampaikan responden mengapa memilih frozen food adalah karena praktis, efektifitas waktu yang lebih hemat daripada memasak sendiri dirumah, sibuk, hingga alasan tidak bisa memasak. Makanan dengan metode *frozen* ini juga dinilai memiliki kekurangan. Beberapa yang disampaikan responden, frozen food masih dianggap kurang terjangkau dan ketersediaan penjual *frozen food* di Kabupaten Bangkalan masih dianggap kurang.

Analisa peluang bisnis frozen food berdasarkan *dept interview* kepada empat pelaku usaha *frozen food* dan *forum group discussion* (FGD) terhadap delapan belas pelaku usaha *frozen food* yang ada di kabupaten Bangkalan, menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha ini sepakat bisnis panganan *frozen food* memiliki peluang yang cukup bagus untuk dijalankan dan dikembangkan selama masa pandemi.

Alasan efisiensi dan efektifitas untuk alternatif pemenuhan kebutuhan pangan merupakan alasan yang masuk akal bahwa bisnis ini bisa berkembang dan memiliki peluang lebih baik selama pandemi dan pasca pandemi. Kudapan *frozen food* dapat dijadikan sebagai solusi alternatif ketahanan pangan pada masa pandemi covid 19.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, K. B. (2020). Strategi Pertanian Menghadapi Pandemi Covid-19. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/read/detail/308928-strategi-pertanian-menghadapi-pandemi-covid-19>.
- Bernando, & Faisal, R. (2015). Industry Update. *Jakarta: Office of Chief Economist PT. Bank Mandiri (Persero), 4*.
- Evitha, Y. (2018). Tantangan Industri Cold Supply Chain Produk Makanan Beku. *Jurnal Logistik Indonesia, 2(2), 25–28*.
- Fauzi, M., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2019). Pemetaan Ketahanan Pangan Pada Badan Koordinasi Wilayah I Jawa Barat. *Jurnal Industri Pertanian, 1(1), 1–10*.
- Herlinda, W. D. (2020). Pengangguran Akibat Covid-19 Sulit Direm, Ini Konsekuensinya. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200505/12/1236810/pengangguran-akibat-covid-19-sulit-direm-ini-konsekuensinya>
- Kristina, A. (2020). *Belajar Mudah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rumah Media.
- Lovell, R. (2011). *Product Attributr and Consumer's Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals: a Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok*.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(1), 32–43*.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Dodyk, P. (2018). Keakraban Produk Dan Minat Beli Frozen food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, Dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilm. Kel. & Kons, 11(2), 133–144*.
- Thertina, M. R. (2020). Munculnya 10 Peluang Bisnis Baru dari Hidup "Normal" di Masa Pandemi. Retrieved from <https://katadata.co.id/telaah/2020/04/17/munculnya-10-peluang-bisnis->

baru-dari-hidup-normal-di-masa-pandemi

Victoria, A. O. (2020). Ekonomi Kuartal I Cuma Tumbuh 2,97% karena Tiga Sektor Konsumsi Anjlok. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2020/05/06/ekonomi-kuartal-i-cuma-tumbuh-297-karena-tiga-sektor-konsumsi-anjlok>.

World Health Organization, W. (2020). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*.