

RESUREKSI PANGAN OLAHAN BEKU PRODUK UNGGULAN WALIKUKUN NGAWI

Yogi Mahardhika^{1*}, Yudha Nurdian^{2*}

^{1*}Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Jember

^{2*}Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Jember

Jl. Kalimantan No.37, Universitas Jember, Jember 68121, Indonesia

e-mail: yogimahardhika08@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 merupakan masalah yang saat ini dihadapi oleh masyarakat Indonesia, tak terkecuali pada masyarakat di Desa Walikukun Kabupaten Ngawi yang mengakibatkan penurunan pendapatan ekonomi. Berdasarkan kebijakan pemerintah dalam menjaga keseimbangan perekonomian perlu menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk tetap menjalankan aktivitas normal, namun tetap menerapkan protokol kesehatan. Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) ini bertujuan agar masyarakat bisa produktif kembali. Selain itu, PPKM juga menjadi salah satu cara untuk memperbaiki perekonomian Indonesia termasuk di Desa Walikukun. Tujuan dari artikel ini untuk mengembalikan perekonomian masyarakat melalui penjualan produk *frozen food* dengan menerapkan inovasi produk dan inovasi pemasaran produk, sehingga produk *frozen food* yang dijual dapat mengembalikan perekonomian masyarakat. Metode pengabdian masyarakat yang melalui kegiatan KKN *Back to Village* menggunakan beberapa metode seperti Survei tempat dan wawancara pelaku usaha *frozen food*, Merencanakan Inovasi Produk dan Inovasi Pemasaran Produk, Pembuatan Inovasi Produk, Pendampingan pada saat kegiatan inovasi berjalan, Pemasaran Produk, dan Evaluasi monitoring produk untuk menentukan indikator keberhasilan. Hasil dari penerapan program kerja KKN ini menghasilkan kenaikan pendapatan ekonomi, dari penjualan produk *frozen food* dengan cara *offline* didapat keuntungan sebesar 30-35% per bungkus, sedangkan penjualan melalui *online* didapat keuntungan sebesar 20-25% per bungkus

Kata Kunci : *frozen food*, inovasi produk, pemasaran produk

Pendahuluan

Kondisi pandemi Covid-19 hingga saat ini masih melanda bangsa Indonesia tak terkecuali di Desa Walikukun yang mengakibatkan masyarakatnya agar tetap tinggal di rumah saja. Namun hal tersebut dinilai tidak dapat selamanya diterapkan. Berdasarkan kebijakan pemerintah dalam menjaga keseimbangan perekonomian perlu menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk tetap menjalankan aktivitas normal, namun tetap menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19.

Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) ini bertujuan agar masyarakat bisa produktif kembali. Selain itu, PPKM juga menjadi salah satu cara untuk memperbaiki perekonomian Indonesia termasuk di Desa Walikukun. Kondisi paska transisi ini mengakibatkan ketidak stabilannya perekonomian masyarakat di Desa Walikukun khususnya para pelaku usaha, dimana

penjualannya menjadi sepi pengunjung yang disebabkan adanya kebijakan *sosial distancing* yang membuat masyarakat membatasi diri dan jaga jarak.

Problem yang dihadapi oleh masyarakat desa walikukun hampir sama dengan daerah lainnya yang terdampak pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan dampak Covid-19 yang mengharuskan pembeli untuk tetap memberlakukan kebijakan *sosial distancing* yang membuat masyarakat membatasi diri untuk tetap di rumah serta menjaga jarak. Hal ini mengakibatkan pembeli beralih untuk membeli makanan lain yang bisa dipesan secara *online*, karena hal tersebut perekonomian usaha *micro* dibidang makanan menurun.

Sebagai langkah upaya menyasati dampak Covid-19 terhadap ekonomi masyarakat, maka melalui kegiatan KKN *Back to Village* UNEJ ini pelaku usaha mikro *frozen food* Berkah yang berlokasi di Desa Walikukun, Kabupaten Ngawi ingin membuat inovasi produk melalui program kerja

yang ditawarkan mahasiswa KKN *Back to Village* UNEJ, pada mulanya produk yang dijual hanya Tahu Bakso dan Nugget udang, kini *Frozen Food* berkah menambah produknya diantaranya Siomay, Cimol, CiTang (Cilok Kentang), Empek-empek dan lain sebagainya.

Makanan beku olahan atau yang dikenal dengan *frozen food* merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. *Frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. (Rahardjo, 2016)

Teknologi pembekuan makanan (*Frozen Food Technology*) dapat menjadi solusi dalam memperpanjang umur simpan dan daya tahan suatu produk. *Frozen Food Technology* merupakan teknologi mengawetkan makanan dengan menurunkan temperaturnya hingga di bawah titik beku air. (Sasongko dkk., 2016) Menurunnya temperatur dan menghilangnya ketersediaan air akan menghambat pertumbuhan mikroorganisme dan aktivitas enzim di dalam produk makanan, menyebabkan makanan menjadi lebih awet dan tidak mudah membusuk. Keunggulan dari teknik pembekuan makanan adalah kualitas makanan seperti nilai nutrisi dan sifat organoleptik tetap terjaga.

Produk *frozen food* umumnya berbahan dasar daging, namun pada saat ini sangat bervariasi di pasar dan cukup banyak dikonsumsi (Santoso dkk., 2018). Jajanan cepat saji ini menjadi makanan ringan masyarakat Indonesia sejak lama. Dari pasar tradisional hingga pasar modern banyak yang menjual Sehingga kompetisi berupa inovasi isian, bentuk dan ukuran menjadi keunggulan masing-masing produsen (Sasongko dkk., 2016)

Industri *frozen food* diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Rahardjo (2016) mengatakan, 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%. Euromonitor (2014) menunjukkan pada tahun 2014, industri *frozen food* mampu tumbuh di kisaran 19%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang cepat membuat perusahaan harus dapat memahami permintaan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama. Perilaku dan preferensi

konsumen akan suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu, dan pertumbuhan industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh perubahan preferensi pelanggan yang cepat.

Peningkatan permintaan produk *frozen food* dan beragamnya pilihan produk menuntut konsumen untuk memilih suatu produk olahan pangan terbaik. Hal ini membuat produsen secara kompetitif berusaha untuk dapat mengenalkan produknya dan meraih angka pasar yang lebih luas. Berdasarkan ini, maka produsen harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk *frozen food* sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan. (Santoso dkk., 2018)

Pemasaran makanan *frozen* dengan harga terjangkau yang R&D *Frozen Food* ini memiliki keistimewaan yaitu menjual *frozen food* curah, yaitu produk *Frozen Food* yang tidak sesuai dengan standar, sehingga *customer* dapat membeli produk *Frozen Food* dengan harga yang jauh lebih miring. Hal ini dibutuhkan untuk *brand awareness* kepada masyarakat, tentu saja mengakibatkan UMKM tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar dan meraih peluang pasar yang luas (Andriani & Permana, 2017)

Dalam HELTS (*Higher Education Long Term Strategy*) dijelaskan bahwa “*technopreneur*” merupakan solusi untuk meningkatkan daya saing bangsa. *technopreneurship* merupakan proses sinergi dari kemampuan yang kuat pada penguasaan teknologi serta pemahaman menyeluruh tentang konsep kewirausahaan (Mayangki dkk., 2019).

Berdasarkan penelitian Sukardi (2015), UMKM merintis usaha dengan modal terbatas memiliki masalah terkait teknologi antara lain mahalnya harga alat baru (20%), alat pengiris manual (10%), kapasitas produksi rendah (10%), dan menimbulkan sakit setelah penggunaan alat (8,89%).

Sebagai salah satu UMKM di Kota Cikarang, R&D *Frozen Food* menjalankan pemasaran bergantung pada social media. Namun, mereka masih memiliki kemauan dan kemampuan untuk berkembang dalam skala yang terbatas, sehingga peningkatan kemampuan teknologinya masih dapat ditingkatkan. Fokus Penelitian yang ingin bahas adalah Menganalisis tingkat *technopreneurship* pada UMKM R&D *Frozen Food* Cikarang. (Mayangki dkk., 2019).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan KKN *Back to Village* ini dilakukan selama 45 hari mulai tanggal 26 Januari 2021 – 11 Maret 2021. Tempat pelaksanaan dilakukan di Desa Walikukun, Kabupaten Ngawi. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Survei Tempat dan Wawancara

Pada metode ini dilakukan survei tempat pengolahan produk *frozen food* dan wawancara terhadap sasaran secara langsung, dengan tujuan agar mengetahui permasalahan yang ada dan bagaimana mengantisipasi permasalahan yang ada di UKM *frozen food* Berkah kedepannya.

2. Merencanakan Inovasi

Dari hasil survei dan wawancara didapatkan ide untuk mengembangkan produk dengan cara berinovasi membuat produk *frozen food* jenis lain dan pemasaran yang awalnya *offline* kini dikembangkan menjadi pemasaran secara *online* melalui media sosial agar kemasaran dapat dilakukan secara meluas.

3. Pembuatan Inovasi

Dalam metode pembuatan inovasi ini yang dilakukan yaitu inovasi terhadap jenis produk yang dibuat, pengemasan produk, *labeling* produk, dan pemasaran produk.

4. Pendampingan

Pada metode ini dilaksanakan pendampingan sasaran pada saat membuat inovasi produk baru, pengemasan produk, pembuatan label produk, dan pemasaran produk melalui media sosial.

5. Pemasaran

Metode pemasaran dilakukan dengan cara *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* dilakukan dengan cara dititipkan ke toko-toko *frozen food* dan pemasaran *online* dilakukan dengan cara menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*.

6. Evaluasi

Pada metode evaluasi ini dilakukan monitoring perkembangan program kerja yang telah dilaksanakan dan menentukan indikator keberhasilan, pada evaluasi ini didapat bahwa inovasi produk dan pemasaran produk dapat menaikkan penjualan produk.

Hasil dan Pembahasan

Frozen food Berkah merupakan sebuah usaha mikro yang bergerak dibidang makanan khususnya pada makanan ringan. Produk-produk yang diproduksi oleh UKM *frozen food* Berkah dijual dalam bentuk kemasan plastik dengan isian berjumlah 22, produk UKM *frozen food* Berkah awalnya ada 2 jenis yaitu Tahu Bakso dan Nugget Udang.

Pelaku usaha mikro *frozen food* Berkah merintis usahanya belum cukup lama, pada awal pandemi setelah pekerjaan sebelumnya sebagai penjahit baju di pasar sepi kini ibu Sri Wahyuni mencoba membuat makanan *frozen* yang dititipkan kesalah satu warung *frozen food* disekitar rumahnya. Namun makanan *frozen* yang dibuat hanya dua jenis saja dan proses pemasaran produk dari *frozen food* berkah menggunakan metode *Direct Selling* atau dijual langsung ke konsumen dan sebgai dititipkan, menurut beliau dengan dua jenis makanan *frozen* itu saja tidak cukup untuk mengembalikan ekonomi yang diakibatkan dari dampak pandemi Covid-19 ini.

Untuk mengatasi hal tersebut UKM *frozen food* Berkah harus memproduksi jenis makanan *frozen* yang lain dan memperluas penjualan produknya. Hal tersebut dianggap lebih efisien dari segi penjualan karena produk dapat dikenal secara luas.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk mendampingi sasaran dan dapat membuat inovasi yang kedepannya dapat bermanfaat untuk pelaku usaha UKM *frozen food* kedepannya, dengan membuat program seperti : Survei dan Wawancara untuk mengetahui permasalahan, Merencanakan inovasi produk untuk menambah jumlah jenis produk yang ada di UKM *frozen food* Berkah, Pembuatan inovasi produk dan juga membuat label produk tidak lupa juga membuat akun media sosial untuk pemasaran produk, Pendampingan dilakukan untuk mendampingi sasaran pada saat membuat inovasi dan pada saat pemasaran produk, pemasaran produk guna memperluas penjualan, dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui indikator keberhasilan.

Survei dan Wawancara

Sebelum melakukan kegiatan KKN selama 45 hari dan memaparkan program kerja terlebih dahulu dilakukan survei terhadap sasaran mengenai tempat produksi olahan pangan *frozen food*, survei dilakukan secara langsung pada pelaku usaha *frozen food* untuk mengetahui

Abditani : Jurnal Pengabdian Masyarakat 5 (1) 38-44

keadaan secara langsung dan apa saja yang diproduksi oleh UKM *frozen food* Berkah tersebut. Dihari selanjutnya dilakukan wawancara secara berkala guna mengetahui apa permasalahan yang terdapat di UKM *frozen food* tersebut seperti kesulitan pada saat produksi, kesulitan pada saat pemasaran, dan bagaimana cara mengatasi setelah mengetahui permasalahan agar tidak lagi menjadi masalah serius terhadap UKM *frozen food* tersebut.



Gambar 1. Survei dan Wawancara sasaran

Perencanaan Inovasi

Setelah melakukan survei dan wawancara secara langsung terhadap sasaran mengenai permasalahan yang ada, selanjutnya timbul rencana untuk membuat inovasi produk. Inovasi produk sebagai upaya dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Tujuan dari inovasi produk tersebut diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas produk, memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan pasar baru ditengah masyarakat, dan meningkatkan efisinsi produk.

Bersama sasaran pada saat merencanakan inovasi ditetapkan akan berinovasi terhadap produk dan pemasaran produk. *Frozen food* Berkah yang dulunya memiliki dua jenis produk yaitu Tahu Bakso dan Nugget Udang kini bertambah dengan adanya produk baru diantaranya CiTang (Cilok Kentang), CiLedri (Cilok Seledri), Batagor, Cimol, Empek-empek dan lain sebagainya. Semua produk yang dibuat berbahan dasar tepung dan campuran yang sesuai dengan produk.

Selain merencanakan inovasi produk UKM *frozen food* juga merencanakan inovasi pemasaran produk agar dapat menciptakan pasar baru ditengah masyarakat pada saat pandemi. Pemasaran yang awal mula hanya dititipkan ke tempat *frozen food* atau *offline*, kini berinovasi untuk memasarkan produk menggunakan media sosial atau dengan cara pemasaran *online*.

Pembuatan Inovasi

Setelah melakukan perencanaan inovasi bersama sasaran kini inovasi tersebut direalisasikan dengan membuat inovasi produk sesuai dengan perencanaan inovasi sebelumnya. Rencana inovasi sebelumnya didapatkan beberapa inovasi diantaranya Inovasi produk, Inovasi pembuatan label, dan Inovasi pemasaran produk.

Inovasi produk dilakukan untuk menambah jenis produk yang diproduksi oleh UKM *frozen food* Berkah guna memenuhi kebutuhan pelanggan, dan untuk menambah pendapatan ekonomi.

Inovasi pembuatan label, inovasi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang diproduksi UKM *frozen food* kepada konsumen dan dipasaran khususnya pada makanan *frozen*.

Inovasi pemasaran, pada inovasi ini sangat penting karena pemasaran termasuk kunci untuk memperkenalkan produk dan salah satu cara untuk mempromosikan produk. Pemasaran yang dulunya hanya dititipkan ke tempat *frozen food* kini diterapkan pemasaran menggunakan media sosial atau secara *online*, dengan tujuan supaya produk UKM *frozen food* dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 2. Pembuatan Label

Pendampingan

Pada tahap pendampingan ini dilakukan untuk mendampingi sasaran pada saat produksi inovasi produk, pengemasan produk, pemberian label produk, dan pemasaran produk. Pada tahap ini supaya sasaran tidak melakukan kesalahan atau kebingungan pada saat produksi, karena dalam produksi suatu produk dibutuhkan ketelatenan agar produk yang dibuat tidak terjadi kekuarangan atau cacat pada produk.

Pendampingan pada saat produksi inovasi produk dilakukan untuk membantu sasaran

menyiapkan bahan-bahan supaya tidak ada yang kurang, dan juga pada saat pendampingan dipastikan dahulu sudah mematuhi protokol kesehatan.

Pendampingan pada saat pengemasan produk dilakukan untuk mengajarkan pengemasan produk yang rapi dan benar, juga mengajarkan cara yang baik dan benar menggunakan alat pres pengemasan agar tidak terjadi kecelakaan saat menggunakan mesin pengemas.

Pendampingan pada saat pemberian label, pendampingan ini dilakukan untuk memastikan sasaran paham peletakan label yang benar, misalnya label produk harus berada pada tempat yang terlihat supaya nama produk dapat dilihat oleh konsumen, dan juga pemasangan label harus aman dari gesekan dan air supaya label awet, karena makanan *frozen food* di simpan di dalam *freezer* yang suhunya dibawah 0° C yang mengakibatkan pembekuan pada makanan dan mengakibatkan kelembaban yang bisa merusak label. Maka dari itu pemberian label harus berada di tempat yang tepat dan benar.

Pendampingan pada saat pemasaran produk, pendampingan ini dilakukan karena pelaku usaha mikro *frozen food* belum pernah memasarkan produknya menggunakan media sosial, sehingga kurang begitu paham untuk pemasaran menggunakan media *online*, maka dari itu pembimbingan ini perlu di terapkan kepada sasaran agar sasaran terbiasa dan bisa memasarkan produknya sendiri kedepannya.



Gambar 3. Pendampingan Pengemasan



Gambar 4. Pendampingan Pemasangan Label

Pemasaran

Pemasaran produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan promosi produk. Pemasaran produk disuatu perusahaan sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk suatu usaha.

Pemasaran juga memiliki beberapa jenis yaitu *branding*, iklan siaran, dan internet atau *online*. Pemasaran *online* merupakan pemasaran yang sangat banyak digunakan karena mudah dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya.

UKM *frozen food* Berkah kini menerapkan inovasi pemasaran baru yaitu menggunakan pemasaran online dengan menggunakan sosial media seperti *instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Tujuan pemasaran *online* yang baru diterapkan UKM *frozen food* Berkah ini diharapkan bisa membantu memperkenalkan produk ke pasar masyarakat dan juga diharapkan bisa membantu menambah perekonomian.



Gambar 5. Pemasaran secara *Online*



Gambar 6. Pemasaran secara *Offline*

Evaluasi

Dari evaluasi program kerja yang diterapkan kedalam usaha makanan ringan *frozen food* yang berupa inovasi produk dan pemasaran produk memberi dampak positif bagi UKM *frozen food* Berkah. Dengan menerapkan program kerja yang sudah disetujui oleh sasaran, kini sasaran merasakan dampak jika kenaikan penjualan produk semakin banyak dan dapat membantu perekonomian UKM *frozen food* Berkah setelah menerapkan program kerja

tersebut. Menurut tanggapan dari sasaran bahwa program kerja inovasi produk dan pemasaran produk cukup membantu dan selanjutnya akan terus mencoba untuk membuat inovasi-inovasi produk guna mencukupi keinginan konsumen.

Dari program kerja inovasi ini sasaran dapat menaikkan pendapatan dan mendapat keuntungan dari penjualan produk. Dari monitoring penjualan produk dalam sekali setor ke Garasi *Frozen Food* di Desa Mantingan Kecamatan Mantingan dan Cendana *Frozen Food* di Desa Walikukun Kecamatan Widodaren keuntungan yang didapat sekitar 30-35% per bungkusnya, selain itu juga ke keuntungan dari penjualan online melalui Grup *WhatsApp* dan media online lainnya dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) mendapat keuntungan sekitar 20-25% per bungkusnya. Menurut sasaran Keuntungan ini dapat mengatasi permasalahan yang selama ini ada dan dapat memperbaiki perekonomian UKM *frozen food* Berkah.

Frozen food Berkah dalam seminggu bisa mengirim produk ke tempat penitipan *frozen food* sebanyak 1-2 kali dengan jumlah 25 bungkus per 1 jenis makanan *frozen*. Dan pada penjualan online UKM *frozen food* Berkah dalam seminggu dapat menjual kurang lebih 10-15 bungkus *frozen food* dengan jenis yang berbeda-beda.

Dalam kesempatan ini sasaran UKM *frozen food* juga sudah dibuatkan Sertifikat PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) untuk diakui bahwa hasil produksi yang dihasilkan telah memenuhi syarat dan standar keamanan yang telah ditentukan. Namun pembuatan Sertifikat PIRT sampai saat dipenghujung KKN berakhir belum juga selesai dibuat dikarenakan masih menunggu seleksi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten.

Kesimpulan

Frozen food merupakan makanan ringan yang dibekukan dengan tujuan makanan dapat bertahan lama, Tekni pembekuan makanan dapat menjadi solusi dalam memperpanjang umur simpan dan daya tahan suatu produk. Teknik ini merupakan tekni mengawetkan makanan dengan menurunkan temperaturnya hingga di bawah titik beku air. Menghilangnya temperatur dan ketersediaan air akan menghambat pertumbuhan mikroorganisme dan aktivitas enzim di dalam produk makanan, menyebabkan makanan menjadi lebih tahan lama dan tidak mudah membusuk. Keunggulan dari teknik pembekuan

makanan ini adalah kualitas makanan seperti nilai nutrisi dan sifat organoleptik tetap terjaga.

Kegiatan KKN *Back to Village* ini menciptakan resureksi bagi UKM *frozen food* Berkah, dari program kerja yang diterapkan kini sasaran menjadi wirausaha yang dapat mengoptimalkan permasalahan perekonomian yang diakibatkan oleh dampak Covid-19. Usaha *frozen food* ini berpotensi dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar dan dapat berkembang dengan cara terus berinovasi menciptakan produk-produk yang lain.

Dari inovasi yang diterapkan kedalam usahanya kini UKM *frozen food* berkah dapat menyelesaikan permasalahannya disegi ekonomi. Dan dari inovasi yang diterapkan UKM *frozen food* Berkah kini sasaran dapat merasakan keuntungan disetiap penjualan produknya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan Terima Kasih disampaikan kepada Tuhan YME dan Allah SWT yang telah memberi kelancaran disetiap menghadapi permasalahan, keluarga yang terus mendoakan dan memberi dukungan disaat kesulitan, Selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN Grup 4 Bapak dr. Yudha Nurdian, M.Kes yang selalu mendampingi dan tidak bosan-bosennya memberi nasehat, saran, dan kritik pada saat kegiatan terlaksana, Bapak Mustahmid Saiful Ichwan selaku Kepala Desa Walikukun beserta jajarannya yang sudah mengizinkan untuk melaksanakan KKN *Back to Village* di Desa Walikukun, Teman-teman Kelompok KKN BTV II Grup 4 yang selalu support, memberi saran dan selalu mengingatkan akan tanggung jawabnya, dan Ibu Sri Wahyuni selaku sasaran yang menerima kehadiran dan menerima untuk didampingi dalam kegiatan KKN BTV selama 45 hari.

Daftar Pustaka

- Andriani, R., & Permana, D. (2017). Prosedur Standar Operasional Pelayanan Dinner di Gardenia Restaurant Amaroossa Hotel Bandung. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 17(3).
- Christopher, R. R. (2016). Faktor yang Menjadi Prefrensi Konsumen Dalam Membeli Produk *Frozen Food*. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Herlina., Puji, S., Gilang, R., Khusnul, M. I (2019). Upaya Peningkatan Produktivitas dan Pemasaran Produk *Frozen Food*. *Jurnal AKRAB JUARA* Volume 4, Nomor 5, Halaman 24-29

Abditani : Jurnal Pengabdian Masyarakat 5 (1) 38-44

- Imam, S., Siti, A.M., Dodyk, P. (2018). Keakraban Pproduk dan Minat Beli *Frozen Food*: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, p : 133-144.
- M. Yani, B., Asrip, P., Nur, A., M. Nur., A. (2020). Bimbingan Teknis, Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dalam Menghadapi Dampak Covid-19 Melalui Wirausaha *Home Industri* dengan Produk Makanan Siap Saji (*Frozen Food*) Di Kota Kendari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1, No.3, Hal. 238-244.
- Nissa, A. M., Nur, F., Doni, P. A. (2019). Analisis Tingkat *Technopreneurship* pada UMKM. *Jurnal Kajian Ilmiah*. Volume 19, No. 2.
- Pramono, S., Susy, Y., Ellen, M. Y. (2016). Aplikasi *Frozen Food Technology* Untuk Menurunkan Tingkat Kerugian Produk pada Kelompok Perempuan Buta Aksara Alfabet Desa Nogosari Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang Jawa Timur. *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*, Vol 1 No 1: 8 – 17.

