



Strategi Pemasaran Online Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) CeuEms Frozen Food di Beji Depok dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Rd. Heri Solehudin¹, Rudy Gunawan¹, Ulumuddin¹, Abdul Kodir¹, Aqiq Muttaqin¹, Lalu M. Tolkhah¹, Choirul Mahfuddin¹

¹Program Magister Ilmu Pendidikan Sosial Universitas Muhammadiyah Prof.Dr. Hamka

*Email koresponden: herisolehudin@uhamka.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 03 Jul 2023

Accepted: 20 Jul 2023

Published: 30 Ags 2023

Kata kunci:

Frozen Food;
Pemasaran online;
Persaingan.

Keyword:

Competition ;
Frozen Food;
Online marketing.

ABSTRAK

Background: Di era saat ini banyak masyarakat dihadapkan dengan berbagai kemudahan-kemudahan dalam berbagai platform yang disediakan untuk memperoleh sesuatu tanpa harus ke tempat penjual atau ke tokonya tersebut, salah satu jenis bisnis yang banyak peminatnya atau yang sering digunakan dalam berbagai platform digital yaitu kemudahan dalam frozen food , sehingga banyak yang tertarik dalam membuka kesempatan tersebut yaitu bisnis kuliner, tak hanya digeluti oleh kaum hawa yang identic dengan memasak, tetapi banyak juga kaum lelaki yang menjadi pelopor dalam bisnis makanan dan sukses besar apalagi di era ini banyak masyarakat yang enggan atau kurang tertarik dalam makanan-makanan yang masih konvensional, tanpa terkecuali di daerah Beji Kota Depok. **Metode:** Metode kualitatif, adapun metode pengambilan data dengan teknik wawancara, pengamatan langsung. **Hasil:** Bisnis makanan ini juga bisnis yang sangat mudah, bahkan bisa dikatakan menjadi bisnis yang bisa dilakukan oleh semua orang, bahkan yang belum bisa membikin sekalipun, hanya saja butuh keberanian dan juga keuletan dalam mengelola bisnis tersebut seperti usaha yang dilakukan oleh bu Ema yang membuka bisnis makanan dengan nama yang unik yaitu "Ceuems Frozen Food" dengan harapan nama ini mudah diingat oleh para pembeli atau konsumen selain cita rasa yang dihadirkan dalam makanan tersebut. **Kesimpulan:** Bisnis bu Ema ini merupakan bisnis UMKM yang masih dikelola secara konvensional dan apa adanya yang masih banyak membutuhkan sentuhan manajemen bisnis modern, jika dikelola dengan sentuhan manajemen modern yang berbasis teknologi (digital) dan lain sebagainya maka insya allah bisnis pak khoirul ini akan semakin berkembang pesat.

ABSTRACT

Background: In the current era, many people are faced with various conveniences on various platforms that are provided to obtain something without having to go to the seller's place or to the shop. One type of business that is in great demand or is often used on various digital platforms, namely the convenience of frozen food. , so that many are interested in opening up this opportunity, namely the culinary business, not only engaged in by women who are synonymous with cooking, but also many men who are pioneers in the food business and have great success especially in this era many people are reluctant or less interested in foods that are still conventional, without exception in the Beji area, Depok City. **Method:** Qualitative method, while the data collection method uses interview techniques, direct observation. **Results:** This food business is also a very easy business, you could even say it's a business that can be done by everyone, even those who haven't been able to make it, it's just that it takes courage and also tenacity in managing the business like the efforts made by Mrs. Ema who opened a food business with a unique name, namely "Ceuems Frozen Food" with the hope that this name will be easily remembered by buyers or consumers besides the taste that is presented in the food. **Conclusion:** Mrs. Ema's business is an MSME

business that is still managed conventionally and as is, it still requires a lot of modern business management touches, if it is managed with a touch of modern technology-based (digital) management and so on, God willing, Pak Khoirul's business will grow rapidly .



© 2023 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Salah satu tips yang bisa diterapkan adalah dengan mengetahui jenis makanan apa yang akan kita pilih. Pastikan kuliner tersebut belum banyak yang menjual sehingga persaingannya bisa lebih longgar dan kemungkinan berhasil atau sukses besar sangat besar apalagi dengan nama-nama yang unik atau mudah diingat. Sebagai contoh misalnya usahamakanan cepat saji yang saat ini sedang ramai di masyarakat akan tetapi yang perlu menjadi catatan utama adalah kita harus dapat memastikan bahwa kita memiliki kekhasan baru baik dalam hal resep, kemasan, maupun keunikan baru yang dapat menjadi nilai tawar. Ketersediaan bahan baku dan peralatan juga harus menjadi pertimbangan utama selain itu juga harus dipikirkan bagaimana bekerjasama dengan merek-merek dagang yang sudah memiliki brand di masyarakat. dan tentunya sumber daya dalam mengelola akun atau platform penjualan agar diketahui modal, proses dan keuntungan atau kerugian bisa tercatat atau evaluasi setiap periodesasinya.

Pada sisi yang lain kompleksitas persoalan semakin tidak mudah teruraikan, Makin berkembangnya sebuah negara yang ditandai dengan banyaknya masyarakat berpendidikan tinggi pada saat yang sama juga berpotensi semakin banyak menciptakan pengangguran, karena itu dunia usaha menjadi pilihan agar orang tidak lagi mencari pekerjaan akan tetapi menciptakan pekerjaan (Alma, 2009). Masyarakat jaringan merupakan bentuk masyarakat dimana struktur social didukung teknologi digital (Elgar, 2004). Masyarakat jaringan merupakan salah satu konsep yang digagas untuk menggambarkan aktifitas komunikasi masyarakat melalui teknologi komunikasi dan informatika (Rustam, 2017).

Era Society 5.0 ini merupakan perkembangan teknologi digital dimana seluruh aspek kehidupan ummat manusia di dunia ini dikendalikan oleh teknologi digital. Castells (2004) menyebut era saat ini sebagai era jaringan. Castells secara tegas memfokuskan masyarakat jaringan pada identitas kolektif (Castells, 2000). Castell prihatin dengan perubahan dalam praktik kerja dan model kerja. Menurut Castells (2000), pekerjaan pengetahuan telah meningkat secara masif di seluruh masyarakat, peningkatan tersebut lebih memuaskan daripada pekerjaan yang tersedia sebelumnya, jauh lebih individual daripada sebelumnya, dan realitas perubahan "masyarakat jaringan" berarti bahwa orang harus menjadi fleksibel dalam apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka lakukan. mereka lakukan Mereka berharap ini menjadi kasus di masa depan jika mereka ingin bertahan di tengah "ketidakstabilan sistemik" pengetahuan kapitalis.

Era pasca pandemic ini dapat dijadikan momentum untuk kebangkitan dunia kewirausahaan mengingat jika kita melihat pada tahun-tahun sebelumnya (2020-2021) dampak pandemic covid 19 telah meluluhlantakkan seluruh aspek kehidupan kita. Pandemi covid 19 telah menciptakan krisis multidimensional yang cukup parah, bukan hanya pada persoalan Kesehatan tetapi juga dibidang ekonomi dan social, korban terdampak pandemic Covid 19 yang paling

berdampak besar adalah pemutusan hubungan kerja dimaa 3,5 juta orang terdampak PHK (Solehudin, 2021).

Hal ini mengingatkan bahwa tantangan ke depan sangat kompleks, dunia kerja dan dunia usaha membutuhkan kompetisi yang keras bahkan cenderung tidak sehat maka menyiapkan agar mahasiswa dapat melihat peluang bisnis yang ada disekitarnya sehingga dapat memangun usaha sendiri Ketika lulus kuliah, pada intinya setiap tantangan dapat menjadi peluang melalui inovasi (Sunarya, 2011). Karena itu hal terpenting dalam menghadapi tantangan adalah memiliki sumber daya manusia yang yang berwawasan global, dengan SDM yang berwawasan global maka akan lebih produktif ehingga berdampak pada pperekonomian nasional kita (Dwijayanti, 2017). Untuk dapat mengembangkan usaha barru makan ada proses yaitu entrepreneur process yang salah satunya adalah manajemen, bagi pengusaha wajib melakukan evalluasi terus menerus dalam mengembangkan usahanya. Proses ini terdiri dari beberapa tahap yaitu (1) identifikasi dan evaluasi peluang (2) Pengembangan rencana bisnis (3) penetapan sumber daya yang dibutuhkan (4) manajemen perusahaan yang dihasilkan (Dzulfikri & Kusworo, 2017).

Bagi sebagian besar masyarakat, Frozen Food telah menjadi bagian dari kebiasaan karena lebih simple dan praktis baik dalam mengolah maupun menyajikanya. Hal ini membuka peluang untuk menciptakan inovasi frozen food yang enak dan sehat dari bahan baku khas di wilayah mitra saat ini terutama,akan tetapi ada beberapa hal yang menghambat perkembangan bisnis mitra PKM Frozen Food yaitu:

1. Bagaimana menghadapi persaingan dengan produk-produk yang sejenis, yang semakin kompetitif
2. Strategi apa yang harus dilaksanakan oleh Frozen Food Ce em dalam menghadapi pesaingan pasar.

METODE

Kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahapan yaitu tahapan identifikasi awalang dimaksudkan untuk mengetahui secara lebih dekat gamaran persoalanyang dihadapi mitra,tahapan persiapan pelaksanaan yang meliputi :

1. Tahap Survey: Sebelum kegiatan PKM dilaksanakan tahap awal kita adalah melakukan survey untuk memastikan kelayakan mitra sebagai tujuan PKM.
2. Tahap Pelaksanaan: Yaitu tahapan pemberian pembekalan atau training berwirausaha ,bagaimana meningkatkan Usaha, bagaimana mengetahui seluk beluk permintaan pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif.
3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan: Pada tahap evaluasi ini kami melaksanakan pada saat proses pelaksanaan PKM berakhir
4. Tahap Pelaporan: pada tahap pelaporan ini kami melaporkan seluruh kegiatan PKM dari awal hingga akhir pelaksanaan dan sampai pada publikasi hasil luaran PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kita menyadari betul bahwa pandemic Covid 19 yang melanda tanah air telah memporak Porandakan perekonomian nasional kita, salah satu sektor yang terdampak sangat serius adalah sektor UMKM, pembatasan mobilitas masyarakat menjadikan masyarakat kita lebih banyak

berdiam dirumah, pada saat yang sama pemerintah juga menerapkan aturan yang sangat ketat terhadap para pelaku UMKM terutama yang berjualan di sektor makanan maupun kuliner lainnya, karena itulah maka apa yang dirasakan oleh pelaku UMKM Frozen Food Ceum adalah potret nyata dari terpuruknya sektor UMKM akibat terdampak pandemic Covid 19.

Karena itu maka kegiatan pendampingan dan edukasi ini terus dilakukan untuk membantu para UKM untuk terus memotivasi semangat wirausaha dengan beberapa cara yang akan kami lakukan di lapangan. Memberi pengetahuan kepada para wirausaha dengan lebih luas lagi tentang dunia wirausaha. Dan meyakinkan bahwa wirausaha mampu membantu perkembangan ekonomi di masa pandemi covid 19. Kontribusi mendasar pada khalayak sasaran lebih ditekankan pada manfaat yang diperoleh yaitu membantu para UKM untuk terus memotivasi semangat wirausaha dengan beberapa cara yang akan kami lakukan di lapangan. Memberi pengetahuan kepada para wirausaha dengan lebih luas lagi tentang dunia wirausaha. Dan meyakinkan bahwa wirausaha mampu membantu perkembangan ekonomi di masa pandemi covid 19.

Dalam kegiatan PKM ini Dr. Rd Heri Solehudin, sebagai Ketua Tim pelaksana PKM Pascasarjana Uhamka yang juga merupakan Dosen Kewirausahaan pada Program Studi PIPS serta sebagai praktisi bisnis yang pada kesempatan ini menjadi pembicara pertama menjelaskan bahwa pasca pandemi Covid 19 kewirausahaan di Indonesia didominasi oleh sektor UMKM berbasis pemasaran digital. Bahkan media digital terbukti telah banyak menyelamatkan sektor usaha kecil UMKM baik pada saat pandemik maupun setelah pandemik berakhir. Tumbuhnya beragam aplikasi *market place* dari yang resmi sampai yang tidak resmi, dari yang kecil sampai yang besar menunjukkan bahwa pemasaran secara digital terbukti lebih efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional.

Dalam menghadapi persaingan pasar Dr, Heri Solehudin menyampaikan dengan mengutip pendapat Kotler (2001) Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari tujuan, kebijakan, aturan yang menjadi pedoman dalam usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada berbagai tingkat dan lokasi . Adapun dalam pemasaran modern strategi pemasaran terdiri dari beberapa fase yaitu : Segmentasi pasar, penentuan sasaran pasar (targeting dan penentuan posisi pasar (positioning).penjualan/penjualan dan promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu pembicara kedua Dr. Rudy Gunawan menjelaskan bahwa dalam menghadapi segala resiko pada bisnis kuncinya adalah seorang pebisnis harus memiliki jiwa yang kreatif dan inovatif. Kreatif artinya mampu mengkreasikan bisnis yang telah dijalaninya dan inovatif artinya mampu menemukan ide-ide baru yang sangat prospektif dalam mengembangkan usahanya ataupun dalam menentukan usaha baru yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Melalui serangkaian kegiatan PKM ini diharapkan para pelaku UMKM seperti UMKM Ceuems Frozen Food Depok ini lebih kreatif lagi dalam menghadapi pangsa pasar dan dunia usaha. Kreatifitas pada memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan promosi dan penjualan, sehingga usaha dapat tetap survival dan terus mengembangkan bisnisnya ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Kewirausahaan merupakan proses pencapaian kreatifitas dan inovasi dalam memecahkan berbagai masalah serta menemukan peluang untuk kehidupan yang lebih baik. Selain itu kewirausahaan juga merupakan usaha menciptakan nilai tambah dengan cara mengkombinasikan

sumber daya melalui cara-cara baru untuk memenangkan persaingan (Zimmerer, 1996). Maka keputusan untuk menjadi wirausahawan merupakan usaha sadar dan terencana yang membutuhkan waktu atau didasarkan pada banyak pertimbangan dan perencanaan yang matang serta keinginan yang tinggi untuk berhasil. Perilaku kewirausahaan merupakan salah satu variabel utama keberhasilan dalam berwirausaha. Aina; Prabawati (2019), mendefinisikan hal yang sama, dimana beliau menjelaskan bahwa salah satu dari berbagai hal penting faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yang dilakukan oleh pengusaha adalah baik perilaku pengusaha (Aina et al., 2018).

Pesatnya perkembangan masyarakat Jakarta dan sekitarnya sebagaimana yang disebutkan Solehudin (2022) bahwa Masyarakat Jakarta merupakan masyarakat yang sangat heterogen, dengan berbagai suku, agama, ras dan golongan hidup dan bertempat tinggal Jakarta, baik yang tinggal sementara (kontrak atau kost) maupun yang telah resmi terdaftar sebagai warga Jakarta (Solehudin, 2022). Menciptakan peluang tersendiri bagi bisnis rumahan maupun UMKM yang bergerak dalam bisnis makanan olahan maupun makanan cepat saji.

Maka upaya mengembangkan kewirausahaan social adalah suatu keharusan. Literatur tentang kewirausahaan kaum muda menunjukkan bahwa kaum muda yang ingin terjun ke bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda yang akibatnya mempengaruhi persepsi mereka tentang kewirausahaan (Ujunwa et al., 2020). Papulová, & Papula (2015) menegaskan bahwa sementara faktor-faktor tertentu bersifat umum dan terkait dengan keseluruhan situasi ekonomi, kondisi bisnis, dan prasyarat untuk sukses dalam bisnis, hal-hal dapat berubah menjadi sangat berbeda ketika orang dewasa muda terlibat (Papulová & Papula, 2015).

Kewirausahaan sosial adalah penjelasan terbaik untuk persyaratan baru bagi pemangku kepentingan dan eksplorasi peluang pasar; namun, beberapa penelitian telah secara langsung meneliti bagaimana orientasi kewirausahaan social memengaruhi penyesuaian manajemen dalam perusahaan budaya dan kreatif dalam lingkungan pariwisata yang dinamis atau kinerja perusahaan selanjutnya dalam penciptaan nilai dan pasar sehubungan dengan orientasi kewirausahaan social (Liu, 2020). Kewirausahaan social berkembang sesuai dengan kadar sumber daya yang ada dari ikatan sosial pengusaha. Ini merupakan bagian integral dari keberhasilan kewirausahaan, memungkinkan akses ke keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia, dan inovasi (Lee, Craig, Hallak, 2020).

Meskipun penelitian tentang kewirausahaan di sektor swasta terus meningkat, sedikit yang diketahui tentang kewirausahaan di organisasi publik pada umumnya dan pengaruh perilaku kepemimpinan terhadap kewirausahaan di sektor publik pada khususnya (Demircioglu, 2020).

Seorang pengusaha adalah orang yang mengumpulkan kombinasi sumber daya yang unik dengan tujuan menciptakan sesuatu yang baru—organisasi, produk, dan/atau layanan. Hanya ketika mengubah ide mereka menjadi kenyataan, pengusaha dapat mewujudkan keadaan masa depan. Realisasi tersebut melibatkan penilaian (Newbery, Lean, Moizer, & Haddoud, 2018). Kewirausahaan adalah proses di mana pengusaha secara terus menerus menguji ide-ide mereka dan mengubahnya menjadi peluang melalui niat, tindakan, dan refleksi (Corbett, 2005).

Wirausahawan yang memiliki perilaku kewirausahaan yang baik dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka. Wirausahawan yang tidak mampu memiliki wirausaha yang baik

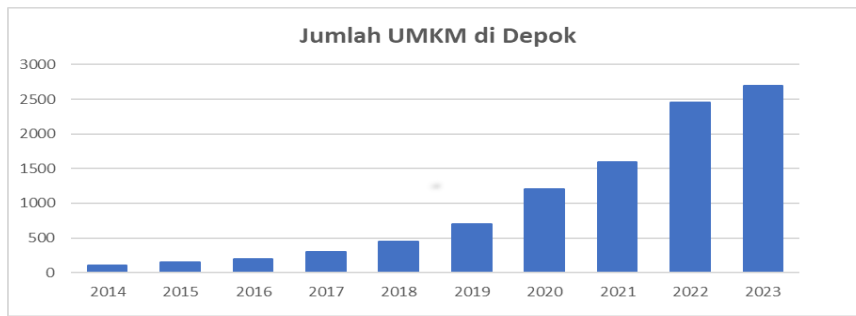
perilaku, dapat diindikasikan bahwa orang tersebut tidak mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan baik (Nopriadi et al., 2022). Sebelum Drucker, pemasaran dipahami sebagai ekonomi terapan. Setelah Drucker, itu didefinisikan sebagai aktivitas manajerial utama untuk bisnis, pemerintah, dan masyarakat. Drucker secara efektif meresmikan era pemasaran modern (Reames, 2007).

Kesiapan berwirausaha dikaitkan dengan kesiapan berwirausaha, yang didefinisikan sebagai pertemuan kumpulan sifat-sifat pribadi yang membedakan individu dalam mempersiapkan usaha (Solehudin, 2023). Dalam hal ini, individu harus memiliki kompetensi khusus dalam mengamati dan menganalisis lingkungannya terkait dengan potensi kreatif dan produktif yang tinggi (Ruiz et al., 2016). Masuknya pasar pengaturan waktu dan manajemen waktu yang diharapkan akan membentuk peluang kewirausahaan dan sifat dari kewirausahaan lintas konteks (Lévesque & Stephan, 2020). Pengusaha dan calon pengusaha menempatkan manajemen bisnis dan keterampilan berpikir kritis dan kreatif masing-masing sebagai kriteria terpenting pertama dan kedua untuk sukses (Panicha Hatthakijphong, 2019). Pengembangan usaha mikro dan UKM terus berlanjut di segala bidang, pelatihan kewirausahaan UMKM merupakan salah satu program pemerintah yang ditujukan kepada UKM untuk meningkatkan kualitas produknya. Kota Depok merupakan salah satu daerah yang industri UMKM-nya terus berkembang 2022. Sebagaimana dalam Tabel 1. berikut :

Tabel 1. Jumlah UMKM yang berada di Depok

| Kecamatan | Jumlah UMKM |
|-----------------------------|-------------|
| Beji | 269 |
| Bojongsari | 125 |
| Cilodong | 337 |
| Cimanggis | 274 |
| Cinere | 54 |
| Cipayung | 187 |
| Limo | 140 |
| Pancoran Mas | 441 |
| Sawangan | 166 |
| Sukmajaya | 455 |
| Tapos | 298 |
| Jumlah UMKM di Depok | 2746 |

Namun, Kota Depok terus mengembangkan program yang mendorong masyarakat untuk terus meningkatkan usahanya. Pemkot Depok terus mendorong para operator untuk lebih mengembangkan usahanya dan mendorong pemkot untuk lebih memperluas dan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh negara dan dengan bantuan pinjaman dari perbankan (Anonim, 2023). Perusahaan mikro, kecil, dan menengah biasanya tidak lepas dari pembatasan dalam menjalankan usahanya. Ada beberapa kendala diantaranya perilaku keuangan saat mengambil keputusan investasi. Jumlah UMKM di Depok secara umum dapat tergambar dari grafik berikut:



Gambar 1. Jumlah pertumbuhan UMKM di Depok dari tahun ke tahun

Data diatas menggambarkan kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, hal ini mungkin tidak lepas dari factor Depok sebagai kota hunian yang menjadi pilihan masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia yang bekerja di Jakarta memilih Depok sebagai tempat hunianya. Pertumbuhan masyarakat kota Depok menjadi peluang tersendiri bagi tumbuhnya makanan-makanan olahan yang sangat praktis untuk dikonsumsi masyarakat, maka UMKM yang menjual makanan-makanan olahan tumbuh subur di kota Depok data diatas hanya menggambarkan data yang terdata oleh BPS, dalam kenyataannya masih banyak yang tidak terdata BPS karena belum teregistrasi di Dinas Kota Depok. Secara umum permasalahan UMKM di kota Depok hamper merata yaitu sebagaimana tergambar dalam [Tabel 2.](#) berikut :

Tabel 2. Permasalahan Umum yang Dihadapi UMKM di Depok

| Jenis hambatan | Jumlah | Prosentase |
|------------------------------|--------|------------|
| Kurangnya modal | 17 | 45% |
| Staf/pegawai kurang terampil | 6 | 14% |
| Banyak usaha yang sejenis | 3 | 8% |
| Tempat tidak strategis | 2 | 5% |
| Ijin usaha yang agak sulit | 2 | 5% |
| Promosi produk kurang | 2 | 5% |
| Harga jual produk mahal | 2 | 5% |

Setelah beberapa kali pendampingan terus melakukan monitoring terhadap perkembangan Frozen Food Ceum alhamdulillah hasilnya cukup bagus terutama dalam aspek penjualan dengan memanfaatkan media digital sebagaimana yang kita sampaikan. Disamping itu inovasi produk Frozen Food Ceum dilengkapi dengan sejumlah makanan ringan olahan membuat Frozen Food Ceum pelan-pelan mulai bangkit menggeliat pasca pandemic Covid 19 ini. Pada dasarnya kegiatan PKM ini cukup mendapatkan respon yang antusias dari pelaku UMKM terutama dalam hal ini adalah Frozen Food Ceum yang merupakan Mitra kegiatan PKM ini, akan tetapi karena situasi masih dalam kondisi pandemi kegiatan ini agak sedikit terkendala karena, kondisi para peneliti yang sebagian bertempat tinggal di wilayah Jakarta dan Bekasi juga menyebabkan pelaksanaan jadi terhambat. Faktor lainnya yang merupakan penghambat adalah minimnya dukungan dari masyarakat terutama yang ada di lingkungan mitra sehingga kegiatan PKM ini belum maksimal dilaksanakan.

Ada beberapa faktor yang menjadi pendukung pelaksanaan kegiatan PKM ini, factor pendukung utama adalah dukungan dan Kerjasama dengan Lazismu Kota Depok yang cukup

bersemangat membantu pelaksanaan kegiatan ini. Kerjasama ini juga merupakan bentuk kepedulian dari Lazismu Kota Depok terhadap masyarakat terdampak pandemic Covid 19. Prozen Food Ce'em adalah UMKM binaan dari Lazismu Kota Depok, maka sebagai mitra pendamping UMKM Lazismu Kota Depok juga memberikan dukungan yang kuat agar bisnis frozen food ini dapat survival ditengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif.

Pandemi Covid 19 mengajarkan kita untuk banyak belajar karena itu bagi pelaku usaha kecil menengah (UMKM) kreativitas dan inovasi dalam produk maupun melakukan terobosan dalam pemasaran adalah suatu keharusan agar usaha tetap survive dan tidak terdampak meskipun adanya pandemic maupun gejala dan problematika perekonomian lainnya. era digital membuat kita semua tersadar bahwa pada saat yang lain terkubur pandemic covid 19 karena itu digitalisasi pemasaran menjadi suatu tuntutan yang wajib dijalankan oleh para pelaku UMKM. Pelaku UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam pengembangan produknya maupun manajemen pemasarannya agar tetap bertahan ditengah pandemi atau dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Transformasi sosial yang begitu cepat karena perkembangan teknologi paska pandemic saat ini menuntut masyarakat untuk lebih kreatif dan inovatif terutama dalam menjalankan usaha, tanggung jawab pendidikan IPS untuk bukan hanya mampu beradaptasi tetapi juga menjadi inovator, bukan sekedar followers tetapi juga transetter, sebagai guru, dosen, pemerhati masalah sosial kita semuanya bertanggung jawab dalam mengawal proses transformasi sosial mencapai masyarakat ideal baik dalam kemandirian ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya (Solehudin et.al, 2023). Upaya pemberdayaan UMKM di masyarakat secara umum adalah derivasi dari pendidikan IPS yang merupakan implementasi dari ilmu-ilmu kewirausahaan yang diajarkan di perguruan tinggi dalam hal ini Uhamka, mahasiswa Pendidikan IPS dituntut untuk dapat mengimplementasikan dalam kehidupan di masyarakat.

KESIMPULAN

Salah satu factor keberhasilan dalam membangun usaha adalah kreatifitas, dengan kreatifitas maka akan melahirkan inovasi-inovasi bisnis sehingga tidak monoton dan mampu terus berkembang seiring dengan perkembangan kreatifitasnya. UMKM yang hanya mengandalkan pemasalan konvensional umumnya sangat rawan Ketika berhadapan dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif. Menjamurnya market place dan platform digital marketing yang menawarkan beragam produk dengan berbagai varian yang sangat menarik secara visual karena di display melalui platform digital menjadikan daya Tarik sendiri bagi suatu produk sehingga memiliki daya Tarik pasar yang besar, hal inilah yang coba dilakukan pada produk frozen food Ceu Em Depok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada, kepada frozen food Ceu Em Depok yang telah banyak membantu pelaksanaan kegiatan PKM ini, juga kepada lazismu sebagai kota depok yang telah ikut berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan PKM ini, juga terutama kepada LPPM Uhamka yang telah mensupport pelaksanaan kegiatan PKM ini.

REFERENCE

- Abbas Sunarya, et al. (2011). *Kewirausahaan*. CV Andi Offset.
- Aina, A. Q., Suwarsinah, H. K., & Burhanuddin, B. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha Momprenneur (Studi Kasus : Komunitas Bunda Online). *Forum Agribisnis*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.17-34>
- Alma, B. (2009). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of network society'. *British Journal of Sociology*., 5-24.
- Corbett, A. C. (2005). *Experiential Learning within the Process of Opportunity Identification and Exploitation*. 29(4), 473–491. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00094.x>
- Demircioglu, M. A. C. (2020). Entrepreneurship in public organizations: the role of leadership behavior. *Small Bussines Economic*, 57, 1107–1123.
- Dwijayanti, R. (2017). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Locus of Control, Dan Kebutuhan Berprestasi Terhadap Pembentukan Sikap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(2), 170. <https://doi.org/10.26740/jepk.v3n2.p170-180>
- Dzulfikri, A., & Kusworo, B. (2017). Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa di Surabaya. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 5(2), 183–200. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i2.1310>
- Elgar, E. (2004). Informationalism, Networks, and the Network Society : a Theoretical Blueprint. *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 1–73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee., Craig, Hallak, R. (2020). Investigating the effects of offline and online social capital on tourism SME performance: A mixed-methods study of New Zealand entrepreneurs. *Tourism Management*, 80, 104128.
- Lévesque, M., & Stephan, U. (2020). It's Time We Talk About Time in Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 44(2), 163–184. <https://doi.org/10.1177/1042258719839711>
- Liu, C.-H. S. H. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation – The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97–106.
- Mumammad Rustam. (2017). Network Society, Internet, dan Aktifitas Komunikasi Masyarakat. *Studi Komunikasi Media*, 21(2), 165–180.
- No Name. (2023). Pemkot Depok Konsen terhadap Perkembangan UMKM. *Berita Depok*. <https://berita.depok.go.id/pemkot-depok-konsen-terhadap-perkembangan-umkm>
- Nopriadi, S., Khairinal, K., & Rosmiati, R. (2022). Effect Self Efficacy, Entrepreneurship Education and Subjective Norms on Student Entrepreneurship Behavior Fkip Jambi University. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 6(2), 99–108. <https://doi.org/10.30813/jpk.v6i2.3748>
- Panicha Hatthakijphong, H.-I. T. (2019). Prioritizing successful entrepreneurial skills: An emphasis on the perspectives of entrepreneurs versus aspiring entrepreneurs. *This Leading International Journal*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.100603>
- Papulová, Z., & Papula, J. (2015). Entrepreneurship in the Eyes of the Young Generation. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 514–520. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01662-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01662-7)
- Reames, K. L. (2007). Women and Race in Contemporary U.S. Writing. In *American Literature Readings in the 21st Century*. Palgrave Macmilan.

- Ruiz, J., Olivieri, G., De Vree, J., Bosma, R., Willems, P., Reith, J. H., Eppink, M. H. M., Kleinegris, D. M. M., Wijffels, R. H., & Barbosa, M. J. (2016). Towards industrial products from microalgae. *Energy and Environmental Science*, 9(10), 3036–3043. <https://doi.org/10.1039/c6ee01493c>
- Solehudin. (2023). *Entrepreneur, Dinamika Sosial Ekonomi Bisnis Kos Di Perkotaan*. Uhamka Press.
- Solehudin et.al. (2023). Building An Entrepreneurship Mindset Through Social Science Entering The Society 5 . 0 Era (Critical Review E ntreprenurship Urgency At Sps Uhamka Jakarta) *Social Science Entering The Society 5 . 0 Era (Critical Review E ntreprenurship Urgency At Sps*. 6–7.
- Solehudin, R. H. (2021). Ketahanan Sosial Ekonomi Dan Pendidikan Di Era New Normal : Studi Kasus Penguatan Budaya Gotong Royong. *Jurnal Penelitian Dan Penilaian Pendidikan (JPPP)*, 3(2).
- Solehudin, R. H. (2022). Optimization of Business Strategies for Residential Properties. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i12.11521>
- Ujunwa, D., Uche, M., & Oluwaseyi, J. (2020). Entrepreneurial potential self-assessment in times of COVID-19: Assessing readiness, engagement, motivations and limitations among young adults in Nigeria. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 2735–9891.
- Zimmerer, T. W. (1996). Entrepreneurship and new venture formation. In *Entrepreneur*.ublisher Prentice-Hall International.