

PENGEMBANGAN USAHA PETERNAKAN BEBEK DAN BANDENG MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN BEKUDI ERA NEW NORMAL DI KABUPATEN KENDAL

Istna Mangisah¹, Sri Sumarsih¹, Heni Rizqiati¹ dan Sam'ani²

¹Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

²Politeknik Negeri Semarang

Email : istnamangisah@yahoo.co.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan di segala sektor, diantaranya sector peternakan dan perikanan. Penurunan permintaan konsumen menyebabkan peternak kesulitan untuk menjual ternak dan ikan dalam keadaan hidup-hidup. Dibutuhkan penyesuaian usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era new normal, di mana masyarakat stay at home, makan di rumah dan minimal keluar rumah. Menyediakan daging bebek dan bandeng segar, siap masak dan siap santap dalam bentuk aneka olahan beku (frozen food) menjadi terobosan baru untuk pengembangan usaha bebek dan bandeng. Metode yang digunakan adalah : Pendidikan dan penyuluhan, praktek dan pendampingan. Kegiatan pengabdian berjalan lancar dengan capaian target dan luaran kegiatan 100%. Pengolahan hasil panen bebek dan itik menjadi produk daging segar frozen, daging olahan (bebek ungkep, bakso dan nugget) diharapkan berkembang dan menjadi solusi penanganan hasil panen agar tidak mudah busuk dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kata kunci : *bebek, bandeng, produk olahan, frozen food*

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Kendal memiliki panjang pantai ±42 km, memiliki sumber daya yang cukup potensial dikembangkan untuk kegiatan perikanan budidaya (air tawar/kolam, air payau, budidaya di laut). Luas tambak sekitar 3.393 hektar, merupakan peluang besar untuk menggenjot produksi perikanan budidaya, salah satunya adalah bandeng. Karena potensi produksi bandeng yang besar ini, maka Kabupaten Kendal membuat ikon Kendal Kota Bandeng. Ikon tersebut terus digelorakan sehingga menjadi nafas kehidupan seluruh stakeholder perikanan di Kabupaten Kendal. Keberhasilan peningkatan produksi bandeng sebagai komoditi unggulan di Kabupaten Kendal, mampu berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan dan menciptakan lapangan pekerjaan terutama di pedesaan. Salah satu upaya mewujudkan Kendal Kota Bandeng juga ditempuh dengan gerakan gemar makan ikan. Ikan mengandung protein dan asam lemak omega-3 yang sangat dibutuhkan kesehatan manusia, baik untuk menjaga imun tubuh (terlebih di masa pandemic Covid 19), mendukung pertumbuhan dan juga kecerdasan otak manusia. Di sisi lain, dengan meningkatnya permintaan ikan dapat merangsang meningkatnya penawaran, yang berarti makin tumbuhnya usaha perikanan, terserapnya tenaga kerja, serta segudang *multiplier effect* lainnya. Kabupaten Kendal juga memiliki potensi peternakan, khususnya ternak bebek di beberapa kecamatan, diantaranya Kecamatan Brangsong dan Kaliwungu.

Pandemi Covid-19 yang tengah melanda dunia, termasuk Indonesia sejak bulan Maret 2020, telah mempengaruhi kehidupan masyarakat, baik aspek kesehatan, aspek konsumsi, sosial dan ekonomi. Terjadi penurunan permintaan terhadap bebek hidup dan bandeng segar sangat tajam, yang disebabkan oleh tutupnya warung makan dan restoran-restoran. Akibatnya bebek dan bandeng yang siap dipanen menumpuk, padahal untuk menghidupi bebek dan bandeng dibutuhkan pakan yang banyak dan harganya mahal. Sehingga seharusnya jika umur panen tiba, maka bebek dan bandeng harus segera terjual di pasar. Namun di saat covid melanda, peternak kesulitan untuk menjual ternak dan ikan dalam keadaan hidup-hidup. Sehingga di new normal menjadi tantangan sendiri bagi pemilik usaha, termasuk usaha ternak bebek dan bandeng, agar bisa bertahan. Dibutuhkan penyesuaian usaha untuk memenuhi kebutuhan baru masyarakat di era new normal, di mana masyarakat stay at home, makan di rumah dan minimal keluar rumah. Menyediakan daging bebek dan bandeng segar, siap masak dan siap santap dalam bentuk aneka olahan beku (*frozen food*) menjadi terobosan baru untuk pengembangan usaha bebek dan bandeng, agar patra peternak mampu bertahan di era new normal. Di samping itu metode pemasaran dan pembayaran online yang lengkap bisa menjadi solusi dalam menghadapi tantangan new normal tersebut. Salah satu upaya untuk mengembangkan usaha peternakan bebek dan bandeng agar tetap eksis, maka dilakukan diversifikasi usaha, diantaranya dengan memproduksi *frozen food* berbahan daging bebek dan bandeng.

Perubahan pola konsumsi makanan masyarakat Indonesia berubah, di mana memasak dan makan di rumah meningkatkan belanja makanan, baik *fresh food* maupun *frozen food*. Makanan beku olahan atau yang dikenal dengan *frozen food* merupakan hasil teknologi pengawetan makanan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, untuk memperlambat proses pembusukan (Rahardjo, 2016). Pandemi Covid-19, dimana orang dituntut di rumah saja, memaksa untuk menyetok makanan dan produk yang aman disimpan, salah satunya adalah *frozen food*. Covid-19 telah secara nyata telah hadir sebagai sebuah seleksi alamiah dan mampu mengubah pola kehidupan manusia yang mungkin tidak terbayang sebelumnya. Perubahan ini tentu bagai 2 sisi dalam sebuah koin, memberikan sebuah ancaman namun dalam waktu yang sama juga memunculkan peluang besar yang membutuhkan ide kreatif dan inovatif dalam menyikapinya. Ibu-ibu milenial sudah terlanjur tidak piawai memasak. Walaupun *stay @ home*, namun gaya memasak milenial berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi sekarang lebih suka memasak yang *simple* dan *convenient*. Maka *frozen food* dan kemasan *ready to cook* akan menjadi pilihan masyarakat new normal.

Memahami permintaan dan kebutuhan konsumen terhadap *frozen food*, dan permasalahan rendahnya permintaan bebek dan bandeng segar di masa pandemic Covid-19, maka Tim Pengabdian masyarakat melalui program pengabdian untuk penguatan komoditi unggulan masyarakat dengan melakukan pelatihan diversifikasi produk melalui pembuatan anekaolahan bebek dan bandeng menjadi produk *frozen food*. Strategi pemasaran baru dengan memberikan pelayanan penjualan produk mentah (*fresh*), siap masak untuk diolah secara mandiri di rumah selain melayani penjualan, maupun siap santap secara *take away* dan *delivery*.

Strategi pemasaran penjualan produk makanan beku (*frozen food*) menjadi ujung tombak baru mempertahankan bisnis ternak bebek dan bandeng, serta untuk meningkatkan penjualan di era new normal. Produk *frozen food* menjadikan konsumen merasa lebih mudah dan efisien dalam memasak produk tanpa perlu keahlian khusus.

Kegiatan ini bertujuan untuk : 1) melatih kelompok peternak bebek dan bandeng untuk melakukan pengolahan daging segar menjadi aneka produk olahan dalam bentuk beku; 2) membantu mengatasi permasalahan rendahnya permintaan bebek dan bandeng hidup. 3) meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Brangsong dan Kaliwungu Kendal.

B. SUMBER INSPIRASI

Keberadaan Kelompok Peternak bebek di Kecamatan Kaliwungu dan Brangsong menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat, di samping usaha budidaya bandeng. Dukungan dari pemerintah Desa, Kecamatan maupun dan Dinas terkait selalu diberikan untuk pengembangan dan peningkatan usaha tersebut. Namun di tengah pandemi Covid usaha tersebut sedikit banyak mengalami penurunan permintaan terhadap bebek hidup dan bandeng segar. Oleh karena itu diperlukan inovasi dan strategi baru agar usaha bebek dan bandeng tetap bertahan dan berharap bisa meningkat. Salah satunya adalah dengan mengolah menjadi makanan beku (*frozen food*) dan meluaskan jaringan pemasaran melalui sistem pemasaran *online*. Makanan beku merupakan peluang bisnis yang menjanjikan di era new normal, karena masih banyak masyarakat takut membeli makanan di luar (*stay at home*), produk *frozen food* praktis, hemat waktu, awet, tidak mudah basi serta mudah diolah.

Diharapkan dengan kegiatan ini, usaha peternakan bebek dan bandeng dapat bertahan dan berkembang menjadi usaha yang mandiri di tengah badai pandemic Covid-19. Inovasi teknologi pengolahan bebek dan bandeng produk olahan *frozen food* diharapkan dapat membantu penyediaan makanan sehat bagi masyarakat dan membantu meningkatkan pendapatan para peternak.

C. METODE

Berdasarkan hasil kesepakatan Tim dengan mitra, maka dilakukan 3 kegiatan yaitu :

1. Penyuluhan dan pelatihan pengolahan daging bebek dan bandeng menjadi makanan beku (*frozen food*), diantaranya : nugget bandeng, bakso bandeng, nugget bebek, bakso bebek dan bebek ungkep.
2. Pelatihan pengemasan produk
3. Pelatihan bisnis *online*.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pemecahan masalah ini adalah :

1. Pendidikan dan penyuluhan.
Penyuluhan dengan materi membuat makanan frozen food, pengemasan dan membangun bisnis online.
2. Praktek, dilakukan 2 kali yaitu :
 - a. Praktek pengolahan bandeng menjadi makanan beku (nugget, bakso).
 - b. Praktek pengolahan daging bebek menjadi bakso dan bebek ungkep.
3. Pendampingan dilakukan untuk memotivasi para peternak dan petambak ikan dalam menjalankan bisnisnya dan memanfaatkan teknologi digital untuk membantu meningkatkan omset penjualan produknya.
4. Metode pemantauan diterapkan guna evaluasi semua kegiatan yang telah dilakukan.

D. KARYA UTAMA

Karya utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Produk olahan frozen food dari daging bebek dan bandeng
2. Merintis bisnis online untuk usaha bebek dan bandeng



Gambar 1.a. Ilustrasi Karya Utama Kegiatan Pengabdian



Gambar 1.b. Ilustrasi Karya Utama Kegiatan Pengabdian

E. ULASAN KARYA

Kegiatan penyuluhan tentang bisnis makanan olahan *frozen food* dan praktek pembuatan nugget bandeng dan nugget bebek, dilaksanakan di rumah Bu Qomariah. Hadir pada acara tersebut 20 orang peserta. Kegiatan penyuluhan dapat dilihat pada Ilustrasi 2. Pada kegiatan tersebut disampaikan bahwa *frozen food* adalah makanan setengah matang yang dikemas dan dibekukan untuk diolah kembali dengan cara memanaskannya. Saat ini *frozen food* tidak hanya berbahan baku dari daging sapi atau ayam, seperti sosis dan nugget. Namun kini banyak sumber hasil laut dan hasil ternak ataupun juga hasil pertanian yang juga dimanfaatkan menjadi *frozen food*.

Produk *frozen food* saat ini menjadi produk yang sangat diminati oleh konsumen. 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 (Nisar, 2014). Preferensi pelanggan terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya rasa dan kehalalan (Ismoyowati (2015). Kesadaran global akan produk halal sedang meningkat di Indonesia, dan Indonesia merupakan pasar yang sangat besar untuk produk halal, dan baru saja mengesahkan regulasi tentang jaminan produk halal. Dinyatakan lebih lanjut bahwa rasa sebuah produk menjadi faktor yang paling penting bagi

konsumen diikuti oleh kehalalan produk, harga, kualitas layanan, dan merek. Sedangkan menurut Nguyen (2014), merek bukan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, melainkan kesesuaian harga dan kualitas. Rasa menjadi faktor penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk *frozen food* dan mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk secara berulang. Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk *frozen food* dan menjadi tolok ukur dari kualitas produk yang dijual. Sejalan dengan teori yang diungkapkan Mullins dan Walker (2010) bahwa konsumen menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas sebuah produk atau layanan. Pembelian terhadap produk *frozen food* yang dilakukan oleh konsumen tidak selalu mendasarkan pada harga yang murah. Di samping harga dan rasa, kemasan juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kemasan produk yang baik memiliki beberapa kegunaan seperti melindungi, memfasilitasi penggunaan, media promosi, dan juga menyediakan informasi mengenai suatu produk. Kemasan merupakan hal utama yang dilihat konsumen dan memberikan kesan pertama bagi konsumen sebelum mencoba produk tersebut. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen, sehingga kemasan yang baik akan menarik konsumen dan mendorong pilihan produk. Kemasan yang tidak berkualitas akan membuat makanan cepat busuk, oleh karena itu penting untuk memilih bahan kemasan. Kemasan produk yang menarik salah satunya dipengaruhi oleh aplikasi warna yang *eye catching*. Kemasan untuk produk makanan sebaiknya warna menarik, karena jika tidak memiliki warna atau berwarna hitam putih maka tidak menarik. Kemasan juga difungsikan sebagai pemberi informasi kepada konsumen seperti perizinan, gambar produk, tanggal kadaluarsa, cara penyajian dan penyimpanan, komposisi, dan lain-lain. Tanggal kadaluarsa menjadi sangat penting untuk produk *frozen food*, diikuti oleh komposisi bahan baku, bagian transparan, perizinan, penyajian dan penyimpanan, gambar penyajian produk dan *nutrition facts*.



Gambar 2. Iustrasi Kegiatan Penyuluhan tentang Produksi Makanan Frozen Food, Pengemasan dan Membangun Bisnis Online.

Pada kegiatan penyuluhan, dijelaskan juga langkah-langkah tepat untuk mengembangkan bisnis *frozen food* bandeng dan olahan bebek, diantaranya : 1) menentukan produk yang akan dijual; 2) membangun mindset yang tepat; 3) melakukan strategi pemasaran baik *offline* maupun *online*; 4) mengatur manajemen keuangan.

Kegiatan kedua yakni kegiatan praktek pembuatan nugget bebek dan nugget bandeng. Pelatihan diikuti oleh 20 orang ibu2 istri peternak itik dan petambak bandeng. Kegiatan dilakukan di rumah Bu Qomariah. Pengemasan produk dan praktek pembuatan bakso dan bebek ungkep dilaksanakan di rumah Kadus Bapak Masykur dan dihadiri oleh 25 orang peserta. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Ilustrasi 3.



Gambar 3. Ilustrasi Peserta Kegiatan

F. KESIMPULAN

- Kegiatan pengabdian program penguatan komoditi unggulan masyarakat sudah memenuhi target 100%
- Pengembangan usaha peternakan itik dan bandeng dapat dikembangkan dengan melakukan diversifikasi produk dengan membuat frozen food asal itik dan bandeng
- Pembuatan frozen food menjadi salah satu peluang untuk meningkatkan pendapatan dan kemandirian pangan masyarakat Kabupaten Kendal

G. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Pengolahan daging bebek dan bandeng menjadi aneka olahan frozen food dapat memberikan nilai tambah dari segi ekonomi, karena di samping meningkatkan pendapatan masyarakat juga memberikan solusi masyarakat dalam mendapatkan makanan bergizi yang aman dan mudah diperoleh di new normal.

H. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ismoyowati, D. 2015. Halal food marketing: A case study on consumer behavior of chicken based processed food consumption in Central Part of Java, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 3:169-172.
- [2]. Kotler, P. dan K.L. Keller. 2013. *Marketing Management*. 14th Ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- [3]. Mullins, J.W. dan Walker, J.R. 2010. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach..* Seven Ed. New York: McGraw-Hill.
- [4]. Rahardjo, C.R. 2016. Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (1) :32-43.
- [5]. Nisar, W. 2014. Influences of consumer behavior: research about beverage brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 4(8), 137-146.