

POLA DAN METODE PEMASARAN UMKM BUDIDAYA AYAM DAN LELE YANG MENGGUNAKAN PAKAN BERBASIS LIMBAH ORGANIK

Triyanto¹, Muhammad Nuryatno², Cicely Delfina³, Sisty Rachmawati⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta.

Artikel

Diterima : 01 Agustus 2022

Disetujui : 10 Agustus 2022

Email : triyanto@trisakti.ac.id

Abstrak

Dalam masa pandemi Covid-19 yang berlangsung dewasa ini, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pihak yang paling terdampak secara signifikan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah adanya penurunan penjualan yang drastis sehingga terjadi penurunan aliran kas masuk di satu sisi, dan sulitnya pemasaran secara tradisional oleh peternak ayam dan lele yang menggunakan pakan berbasis limbah organik. Limbah organik mempunyai banyak dampak pada manusia dan lingkungan sekitar. Limbah organik dapat bersumber dari limbah rumah tangga seperti sayur-sayuran, buah-buahan busuk dan dari dedaunan lingkungan sekitar. Limbah organik yang bersumber dari limbah sayuran memiliki kandungan gizi yang ditunjukkan dari kandungan serat kasar yang tinggi dengan kandungan air yang tinggi pula, walaupun dalam basis kering kandungan protein sayuran cukup tinggi, yaitu berkisar antara 15-24%. Limbah sayuran sangat berpotensi untuk dijadikan bahan pakan alternatif untuk ayam kampung yang cenderung memiliki adaptasi yang baik terhadap pakan ternak. Selanjutnya target khusus adalah memberikan ilmu dan teknik pemasaran yang lebih efektif dan baik di masa pandemi. Metode yang digunakan adalah dengan diskusi grup, workshop, dan latihan kepada UMKM peternak ayam dan lele yang menggunakan pakan berbasis limbah organik. Judul kegiatan ini adalah "Pola dan Metode Pemasaran UMKM Budidaya Ayam dan Lele yang Menggunakan Pakan berbasis Limbah Organik".

Kata Kunci: Pengusaha, Pemberdayaan, Pemasaran, Limbah Organik.

Abstract

During the current Covid-19 pandemic, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the parties most significantly affected. The main problems faced are the drastic decline in sales resulting in a decrease in cash inflows on the one hand, and the difficulty of traditional marketing by chicken and catfish farmers who use organic waste-based feed. Organic waste has many impacts on humans and the surrounding environment. Organic waste can be sourced from household waste such as vegetables, rotten fruits, and leaves from the surrounding environment. Organic waste sourced from vegetable waste has nutritional content which is indicated by its high crude fiber content and high-water content, although on a dry basis the protein content of vegetables is quite high, ranging from 15-24%. Vegetable waste has the potential to be used as an alternative feed ingredient for native chickens which tend to have good adaptation to animal feed. Furthermore, the specific target is to provide knowledge and marketing techniques that are more effective and better during the pandemic. The method used is group discussions, workshops, and training for small and medium enterprises (SMEs) for chicken and catfish farmers who use organic waste-based feed. The title of this activity is "Marketing Patterns and Methods of SMEs in Chicken and Catfish Cultivation Using Organic Waste-based Feed".

Keywords: *Entrepreneurs, Empowerment, Marketing, Organic Waste*

PENDAHULUAN

Semakin menumpuknya volume sampah organik yang berasal dari sampah rumah tangga tentunya menjadi problem tersendiri yang sulit terpecahkan. Jenis sampah yang dihasilkan sebagian besar merupakan jenis sampah organik. Dibandingkan sampah nonorganik seperti sampah plastik yang sulit terurai (Widiyatmoko et al., 2016), sampah jenis organik lebih mudah terurai namun tetap memerlukan pengolahan lanjutan. Sejauh ini sampah organik sendiri biasanya dibuang secara open dumping sehingga bila dibiarkan menumpuk tentu menyebabkan gangguan lingkungan dan menimbulkan bau yang tidak enak (Herista & Wahana, 2022).

Terdapat terminologi yang umum digunakan dalam artikel-artikel ilmiah terkait studi tentang sampah makanan yakni *food loss* dan *food waste*. Pada praktiknya, penggunaan kedua istilah ini sering tertukar, padahal masing-masing mempunyai definisi yang berbeda. FAO (2015) mendefinisikan *food loss* sebagai produk pangan yang dimaksudkan untuk konsumsi manusia namun pada akhirnya tidak dimakan akibat penurunan kualitas yang tercermin dalam nilai gizi, nilai ekonomi, atau aspek keamanan pangan. Sehingga dalam terminologi *food loss* tersirat adanya unsur ketidaksengajaan dalam pemborosan makanan. *Food waste* adalah produk pangan yang disediakan untuk konsumsi manusia tetapi dibuang atau digunakan untuk kebutuhan selain pangan setelah produk pangan tersebut dibiarkan rusak atau kedaluwarsa akibat kelalaian. Corrado et al. (2019) lebih menekankan perbedaan *food loss* dan *food waste* berdasarkan tahapan rantai pasok pangan yang menyebabkan pemborosan itu terjadi. *Food loss* terjadi ketika pangan belum sampai ke tingkat pengecer atau diedarkan ke masyarakat sedangkan *food waste* terjadi ketika pangan sudah berada pada tingkat pengecer atau konsumen.

Permasalahan yang sering dialami dalam budidaya ikan air tawar adalah mahalnya pelet ikan yang dijual di pasar dan kurangnya nilai gizi yang terdapat didalamnya. Kurangnya nilai gizi dalam pelet menyebabkan pertumbuhan ikan menjadi lambat dan alhasil berpengaruh terhadap waktu dan hasil panen. Banyak limbah organik yang dihasilkan dari industri rumah makan, pasar, maupun rumah tangga. Melihat peluang tersebut untuk bisa dimanfaatkan menjadi sebuah produk yang bernilai ekonomis (Humas Untidar, 2022). Salah satu contohnya adalah ikan lele.

Lele membutuhkan pelet yang mengandung protein antara 25-35%. Untuk memacu pertumbuhan lele sebagai contoh konkrit, diperlukan pelet yang mengandung protein yang tinggi dan semakin mahal harganya. Untuk menutupi kekurangan protein pada pakan lele, pakan tambahan adalah daging bakicot, ikan rucah, dan lain-lain, yang dapat digunakan untuk menambah protein bagi kebutuhan lele (Harahap, 2015).

Berdasarkan pengamatan, nilai tambah tertinggi bisa didapatkan dengan mengolah limbah ikan menjadi tepung ikan (*fish meal*). Usaha pemanfaatan limbah hasil pengolahan perikanan menjadi produk bernilai ekonomis ini akan dilakukan di kelompok mitra ternak lele, sehingga dapat

menghemat pengeluaran investasi awal karena tidak perlu menyewa tempat (Maruka & Ibrahim, 2018).

Menurut Kotler (2002), pemasaran secara sosial didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan secara manajerial pemasaran didefinisikan sebagai seni menjual produk. Strategi pemasaran dalam organisasi menggambarkan bagaimana perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah strategi pemasaran dapat terdiri dari satu atau lebih program pemasaran; setiap program terdiri dari dua elemen, yaitu target pasar dan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, organisasi harus memilih kombinasi yang tepat dari target pasar dan bauran pemasaran dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda dari para pesaingnya (Caroline & Lahindah, 2017).

KAJIAN TEORI

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM adalah usaha yang bergerak di berbagai bidang usaha diantaranya, usaha perdagangan, usaha pertanian, usaha industri, usaha jasa dan lain-lain. Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu cara yang efektif dalam mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Dari data statistik, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM merupakan kumpulan dari berbagai pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia serta menjadi sector pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Selain memberi kontribusi besar dalam pembangunan nasional, UMKM juga dapat menjadi peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja di Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan kesadaran kita untuk mengembangkan unit-unit UMKM agar tercipta kesejahteraan masyarakat. Perkembangan UMKM juga menjadi perhatian pemerintah. Karena keberhasilan UMKM memberi manfaat yang sangat besar untuk perekonomian Indonesia, maka hal ini membuat masyarakat pengusaha UMKM lebih mandiri, membuat masyarakat lebih aktif dan kreatif dalam memikirkan ide-ide terbaru untuk pengembangan usahanya (Setyawati dan Hermawan, 2018).

Namun dalam masa pandemi Covid-19 yang berlangsung dewasa ini, Pelaku UMKM merupakan salah satu pihak yang paling terdampak secara signifikan. Permasalahan yang dihadapi membentang pada semua titik mata rantai nilai usaha mereka, mulai dari penurunan penjualan yang sangat drastis, kesulitan dalam akses permodalan, hambatan distribusi produk, hingga kesulitan perolehan bahan baku. Meskipun terdapat sedikit UMKM yang bertumbuh di masa pandemi ini, namun lebih banyak yang telah kolaps/mati dan sedikit yang masih bertahan hidup.

Peternakan adalah segala daya upaya manusia di dalam membudidayakan hewan ternak, baik yang mempunyai habitat di darat, air dan di udara dengan menyediakan perkandangan, makanan dan

kesehatan (vaksinasi), perkawinan diatur oleh manusia dengan tujuan untuk kesejahteraan manusia. Di samping itu ternak mempunyai peranan penting dalam perekonomian. Secara biologis bahwa kotoran ternak dapat memperbaiki tanah kritis (tanah yang tidak dapat digunakan sebagai lahan pertanian), dengan melalui kotoran ternak yang terurai (*decomposer*), maka akan berubah menjadi pupuk organik yang sekaligus dapat menyuburkan tanah kritis tersebut (Harahap, 2015).

Manfaat dari ternak selain kotorannya dapat digunakan sebagai pupuk organik, juga dapat diperoleh hasil daging, menambah tingkat pendapatan masyarakat, menambah kesempatan kerja, sumber rekreasi, tabungan, investasi yang dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Pada dasarnya ternak yang dibudidayakan dapat saja berkaki dua maupun berkaki empat, yang harus dipelihara dan dikembangkan dengan memenuhi persyaratan yang harus disediakan oleh peternak, meliputi : penyedia makanan ternak (*feeding*), yang sekarang disebut sebagai pakan ternak, menyediakan kandang yang bersih dan dilakukan vaksinasi disebut dengan (*maintenance*), menyediakan bibit unggul dengan kegiatan berupa pemuliaan ternak baru yang disebut dengan (*breeding*). Ketiga syarat ini membuat si ternak sehat dan dapat berproduksi lebih besar lagi (Harahap, 2015).

Pakan ikan dibedakan menjadi 2 jenis yaitu pakan alami dan pakan buatan. Pakan alami biasanya diperoleh langsung dari alam tanpa melalui proses pengolahan. Sedangkan pakan buatan merupakan pakan yang dibuat dengan formulasi tertentu, baik nabati maupun hewani. Pakan buatan biasanya dibuat di pabrik dan dijual secara komersial atau bisa juga membuatnya sendiri. Dalam lingkungan budidaya, ikan lebih tergantung pada pakan buatan (Caroline & Lahindah, 2017)..

METODE

a. Tahap Pra Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari pemetaan kebutuhan dari UMKM binaan FEB Usakti yang kemudian dipilih terkait dengan pakan ternak lele dan ayam berbasis *food loss* dan *waste*. Pemetaan kebutuhan ini dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat. Selanjutnya, tim membuat rincian kegiatan apa saja yang dapat dilakukan terkait dengan pakan ternak lele dan ayam berdasar *food loss* dan *waste*, seperti cara pembuatan, *packaging*, sampai dengan promosi penetrasi pasar.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilakukan dengan mengundang UMKM binaan FEB Usakti yang terkait dengan pakan ternak lele dan ayam. Selanjutnya, dilaksanakan pelatihan secara online (*daring*) melalui media zoom oleh narasumber yang berasal dari tim pengabdian masyarakat FEB Usakti. Masing-masing narasumber memaparkan dan menjelaskan sesuai dengan materi dan tema yang sudah dibuat oleh tim pada saat tahapan pra pelaksanaan kegiatan. Di dalam pelatihan online tersebut dijelaskan mengenai pengembangan UMKM pakan ternak lele dan ayam berbasis *food loss* dan *waste* untuk meningkatkan produksi, melakukan efektivitas dan efisiensi serta melakukan promosi secara agresif ke pasar ternak lele dan ayam melalui pendekatan media sosial yang memiliki dampak signifikan untuk produk lain

yang mirip atau sejenis. Tujuan akhir dari kegiatan ini adalah untuk memaksimalkan kemampuan UMKM binaan FEB Universitas Trisakti khususnya di pakan ternak lele dan ayam baik dari sisi produksi sampai dengan promosi dan pemasaran.

Kegiatan ini dilakukan dengan metode daring melalui webinar (zoom) pada hari Selasa, 26 April 2022 pukul 09.00-12.00 yang diikuti oleh para pengusaha UMKM di bidang peternakan ayam dan lele.

PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan ini antara lain:

1. Peserta mampu mengimplementasikan limbah plastik organik dan non organik sebagai bahan Pakan Peternakan.
2. Peserta mampu memahami limbah plastik bagi UMKM.
3. Peserta mampu memahami kiat – kiat Promosi Penjualan Budidaya Ikan Lele dari Pakan berbasis *food loss* dan *waste*.

Komunitas UMKM Naik Kelas merupakan komunitas binaan Yayasan Fokus UMKM yang merupakan mitra FEB Usakti dalam kegiatan ini. Komunitas UMKM Naik Kelas sebagai wadah relawan pendamping Pengusaha UMKM beserta Pengusaha UMKM binaannya, terfasilitasi oleh kegiatan pelatihan ini. Khususnya terkait dengan terbentuknya kemampuan Pengusaha UMKM binaannya dalam pengelolaan limbah sampah organik dan non organik untuk Pakan Peternakan, dan memahami kiat-kiat meningkatkan omzet penjualan yang sangat penting artinya bagi eksistensi entitas UMKM itu sendiri. Hal ini sejalan dengan misi dari Komunitas UMKM Naik Kelas.

Dari kegiatan PKM ini dapat dikembangkan kegiatan-kegiatan di bidang Dikjar, Penelitian dan Program Kreativitas Mahasiswa sebagai berikut:

1. Berpijak dari materi webinar dapat dikembangkan Kasus-kasus limbah plastik menjadi Pakan Peternakan. Kasus-kasus ini dapat digunakan sebagai bahan ajar kuliah/praktikum pada Wirausaha.
2. Program Kreativitas Mahasiswa dapat diciptakan dari kegiatan ini dengan cara mendorong mahasiswa menyusun program kegiatan yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial (medsos) dan teknologi informasi terkait dengan pengelolaan limbah plastik menjadi Pakan Peternakan.

SIMPULAN

Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan atas pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain:

1. Pengusaha atau UMKM peternakan lele dan ayam dapat menggunakan pakan dengan basis *food waste* dan sampah dalam rangka meningkatkan produksi lele maupun ayam.

2. Promosi pakan lele dan ayam berbasis *food loss* dan *waste* dapat dilakukan dengan berbagai cara terutama menggunakan media sosial, seperti: Instagram, Facebook dan website.
3. Melalui promosi dengan media sosial diharapkan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan promosi menggunakan media tradisional seperti flyer atau media cetak sejenis.

Saran

Adapun saran dari pelaksanaan kegiatan ini, yaitu:

1. Pengusaha atau UMKM pakan lele dan ayam dapat menggunakan pendekatan media sosial, seperti: Instagram, facebook dan website untuk melakukan promosi pemasaran atas produk pakan lele dan ayam berbasis *food loss* dan *waste*.
2. Menggunakan strategi pemasaran daring ke UMKM atau pengusaha peternakan lele dan ayam melalui media zoom atau google meet dengan mendatangkan narasumber atau ahli.

DAFTAR PUSTAKA

- Caroline., Lahindah, Laura. 2017. *Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Pakan Ikan Waringin Bandung)*. Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 17 – No. 2
- Corrado, S., Caldeira, C., Eriksson, M., Jørgen, O., Hauser, H., Holsteijn, F. Van, ... Secondi, L. 2019. *Food waste accounting methodologies: Challenges, opportunities, and further advancements*. Global Food Security, 20, 93–100. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2019.01.002>
- FAO. 2015. *Global initiative on food loss and food waste reduction*. United Nations, 1–8.
- Harahap, Abdulanas. 2015. *Strategi Pemasaran Pakan Ikan di Sumatera Utara (Studi Kasus: PT. Suri Tani Perdana Km. 12,8 Tj. Morawa)*.
- Humas Untidar. 2022. *Pelet Super, Produk Inovatif Ramah Lingkungan Solusi Kelola Limbah Organik*. <https://untidar.ac.id/pelet-super-produk-inovatif-ramah-lingkungan-solusi-kelola-limbah-organik/>
- Herista, M.I.S., Wahana, Siti. 2022. *Analisis Nilai Tambah Produksi Pakan Lele Dari Sampah Organik*. Paradigma Agribisnis. 113 – 118.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium: Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta
- Maruka, S.S. and Ibrahim, Y. 2018. *PKM Aplikasi Pengolahan Sampah untuk Mensejahterakan Masyarakat Ramah Lingkungan Berbasis Inkubator Pakar Ternak di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah*. Jurnal Abditani. 20-27. DOI: <https://doi.org/10.31970/abditani.v1i0.21>.
- Widiyatmoko H., Purwaningrum, Pramiati, Febrina, Putri A.P. 2016. *Analisis Karakteristik Sampah Plastik di Permukiman Kecamatan Tebet dan Alternatif Pengolahannya*. Vol 7 (1) 24-33.