

Pengenalan Diversifikasi Produk dan Metode Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 Kepada Peternak Kambing dan Domba Yogyakarta

Panjono^{1*}, Suci Paramitasari Syahlani², Endy Triyannanto³, Muhammad Danang Eko Yulianto⁴, Bryan Wisnu Prabowo⁵

^{1, 4, 5} Departemen Produksi Ternak, Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

² Departemen Sosial Ekonomi Ternak, Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

³ Departemen Teknologi Hasil Ternak, Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

*panjono@ugm.ac.id

Received 03-10-2022

Revised 18-10-2022

Accepted 22-10-2022

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengenalkan diversifikasi produk dan metode pemasaran alternatif sebagai upaya untuk meningkatkan ketahanan peternak dalam menghadapi pandemi Covid-19. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara daring (zoom meeting), pelatihan ini dilakukan dalam tiga seri (materi), yaitu 1. Dinamika industri kambing dan domba pada masa dan pasca pandemi Covid-19; 2. Diversifikasi produk dan pengemasan; 3. Pemanfaatan media digital untuk meningkatkan pemasaran. Kegiatan pengabdian berjalan baik dan mendapatkan respon yang cukup baik dari peserta pelatihan dengan jumlah peserta yaitu 75, 39 dan 22 peternak. Peserta berpartisipasi aktif dalam setiap seri pelatihan yang sudah dilaksanakan, minat peserta dalam diversifikasi produk, pengemasan, dan pemasaran sangat tinggi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa dari aspek waktu pelatihan, materi pelatihan, pemateri, dan diskusi memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan apa yang diinginkan oleh peserta. Sebagai tindak lanjut keberlanjutan kegiatan ini, maka perlu dilanjutkan dengan praktik secara langsung khususnya pengemasan produk, maupun pemasaran dengan menggunakan media sosial.

Kata kunci: Diversifikasi produk ternak; pandemi covid-19; pemasaran produk; peternak rakyat

ABSTRACT

This service activity aims to introduce product diversification and alternative marketing methods to increase farmers' resilience during the Covid-19 pandemic. This service activity was carried out online (zoom meeting) and divided into three series namely 1. Dynamics of the goat and sheep industry during and after the Covid-19 pandemic; 2. Product diversification and packaging; 3. Digital media to improve product marketing. The service activities went well and received a good response from the training participants with the number of training participants, namely 75, 39 and 22 farmers. The farmers participate actively in each training series that has been implemented. The results showed that from the aspect of training time, the training materials, presenters, and discussions during the training had a good response from the farmers as it is following participants' needs. This activity needs to be followed up with direct practical activities, especially product packaging and marketing using social media.

Keywords: product diversification; covid-19 pandemic; product marketing; smalholder farmers

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pandemi Covid-19 telah mempengaruhi berbagai sektor usaha. Sejak adanya pandemi ini, telah diberlakukan berbagai peraturan seperti larangan berkegiatan yang menimbulkan kerumunan hingga larangan berpergian antar daerah

dengan cara penutupan akses keluar masuk dari daerah tersebut. Akibatnya banyak kegiatan usaha yang biasanya dilakukan secara offline menjadi terhambat, hingga beberapa usaha tidak mampu bertahan dan akhirnya tutup (Padil et al., 2021). Amri (2020) menyatakan bahwa kondisi usaha mikro kecil menengah (UMKM) selama pandemi Covid-19 terus mengalami penurunan kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan sehingga merugikan pengusaha. Di sektor peternakan, pembatasan akses dan kegiatan di pasar hewan berpengaruh pada berkurangnya pendapatan peternak.

Peternak rakyat yang mengandalkan penjualan ternak secara langsung sangat merasakan dampak pandemi Covid-19. Peternak kambing dan domba di Yogyakarta juga terdampak Covid-19. Omset usaha peternakan yang dijalankan menurun selama pandemi. Hal itu disebabkan oleh jumlah pengunjung di peternakan berkurang akibat pembatasan akses keluar masuk daerah. Pembeli kambing dan domba di Yogyakarta biasanya datang langsung ke peternakan untuk melihat kondisi ternak dan memilih secara langsung ternak yang akan dibeli. Kondisi peternak semakin memburuk dengan semakin turunnya jumlah penjualan ternak, sedangkan proses pemeliharannya harus tetap berjalan. Peternak tetap harus mengeluarkan biaya pemeliharaan seperti perawatan, tenaga kerja, dan biaya pakan.

Inovasi produk peternakan sangat diperlukan dalam menghadapi permasalahan ini, seperti adanya diversifikasi produk yang ditawarkan oleh peternak seperti pemotongan ternak yang tidak bisa terjual. Contohnya, peternak yang biasanya hanya menjual kambing atau domba siap potong, dapat menerapkan inovasi berupa penjualan daging siap dikonsumsi. Muzayyannah, et al. (2021a) menyatakan bahwa industri produk pangan olahan asal peternakan memiliki peluang usaha yang besar dilihat dari minat dan preferensi konsumen. Penjualan produk dalam bentuk lain seperti ini dapat menjadi alternatif pendapatan baru ditengah sulitnya penjualan kambing atau domba siap potong. Pemotongan ternak yang tidak bisa terjual harus tetap memperhatikan umur dari ternak karena dapat berpengaruh pada kualitas dagingnya. Panjono, et al. (2009) menyatakan bahwa pengetahuan terhadap hubungan antara umur potong dan kualitas karkas menjadi penting untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas daging. Penerapan *packaging* yang tepat akan membantu penyimpanan dan pengiriman produk kepada pelanggan yang jaraknya jauh. Triyannanto, et al. (2019) menyatakan bahwa *packaging* dapat digunakan untuk menyiapkan produk untuk dikirim, didistribusikan, ataupun disimpan, serta dapat melindungi produk dari kontaminasi dan memperpanjang masa simpan namun tetap dapat mempertahankan kualitas produk tersebut.

Inovasi lain dapat dilakukan dari segi pemasaran produk. Pemasaran produk perlu dilakukan dengan metode yang tepat dan melihat tingkah laku konsumen dari produk yang ditawarkan. Muzayyannah, et al. (2021b) menyatakan bahwa tingkah laku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan dan pendidikan dari konsumen, maka kecenderungan untuk membeli produk pangan yang mahal seperti daging akan semakin tinggi. Pemasaran secara

online dapat menjadi solusi dalam menjangkau pasar yang lebih besar. Pemasaran produk dapat dilakukan secara online melalui berbagai *e-commerce* dan media sosial dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan internet yang telah berkembang pesat. Utami, et al. (2020) menyatakan bahwa pemasaran barang melalui *e-commerce* dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan, khususnya ketika produk tersebut memiliki nilai tambah dari produk lain serupa.

Pengenalan teknologi diversifikasi produk, *packaging* produk, dan pemasaran memungkinkan diterapkan kepada peternak kambing dan domba di Yogyakarta. Sebagian besar peternak merupakan peternak dalam rentang usia produktif dan memiliki tingkat pendidikan yang baik. Hal tersebut dapat menjadi faktor penerimaan peternak terhadap teknologi yang diberikan. Mudahnya akses dan penggunaan sosial media dan *e-commerce* dalam memasarkan produk juga dapat meningkatkan minat peternak dalam penerapan teknologi yang diberikan. Menurut Syahlani, et al. (2019), manfaat dan kemudahan dalam menggunakan sosial media menentukan sikap pelaku usaha produk peternakan terhadap penggunaan sosial media. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini sangat mungkin untuk dilakukan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan peternak. Di tengah masa pandemi covid-19 sangat diperlukan pendampingan pemulihan aspek sosial ekonomi khususnya masyarakat rentan (Arista et al., 2022). Kegiatan ini bertujuan untuk (1) meningkatkan pendapatan peternak kambing dan domba; (2) meningkatkan pengetahuan peternak mengenai diversifikasi produk; (3) meningkatkan pengetahuan peternak mengenai berbagai metode pemasaran yang dapat dilakukan sebagai alternatif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dengan cara pelatihan dilakukan melalui metode daring karena adanya pembatasan kegiatan selama pandemi Covid-19 di Yogyakarta. Kegiatan pengabdian dilaksanakan daring (*Zoom meeting*) dan dibagi menjadi tiga seri, yaitu: 1. Dinamika industri kambing dan domba pada masa dan pasca pandemi Covid-19; 2. Diversifikasi produk dan pengemasan; 3. Pemanfaatan media digital untuk meningkatkan pemasaran produk. Tahapan kegiatan ini dimulai dari persiapan awal dan pembuatan modul pelatihan, pelaksanaan pelatihan secara daring dan pembagian modul, dan pada tahap akhir dilakukan evaluasi hasil kegiatan pelatihan.

Tahap pertama yaitu kegiatan persiapan awal dan pembuatan modul pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian dalam rangka untuk mempersiapkan materi pelatihan dan penyusunan rincian acara pelatihan. Hal-hal yang dilakukan dalam persiapan ini meliputi penyusunan materi pelatihan serta persiapan perlengkapan yang akan digunakan untuk pelatihan. Materi pelatihan ini disusun oleh tim pengabdian (tim akademisi) dan narasumber (praktisi). Materi pelatihan yang sudah disusun kemudian digunakan sebagai modul pelatihan yang kemudian dibagikan kepada peserta pelatihan. Tahap kedua yaitu kegiatan pelaksanaan pelatihan secara daring dan pembagian modul. Modul yang dibuat terbagi menjadi tiga jenis dengan menyesuaikan sesi pelatihan. Pembagian modul dilakukan setelah pelatihan

berlangsung. Pelatihan dilaksanakan sebanyak tiga kali pertemuan dengan materi yang berbeda-beda. Pelatihan dilakukan melalui pemaparan serta diskusi interaktif oleh ahli mengenai dinamika peternakan kambing dan domba pada masa dan pasca pandemi covid-19, diversifikasi dan pengemasan produk kambing dan domba, serta strategi pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk. Tahap ketiga yaitu evaluasi kegiatan pelatihan melalui keusioner yang dibagi setelah kegiatan berlangsung. Poin-poin pertanyaan meliputi penilaian mengenai kegiatan yang dilakukan, saran, serta manfaat mengenai diversifikasi produk dan metode pemasaran. Narasumber dari kuesioner tersebut adalah peternak peserta kegiatan pelatihan.

HASIL KEGIATAN

Persiapan Awal dan Pembuatan Modul Pelatihan

Persiapan awal yang telah dilakukan adalah menghubungi pemateri dan calon peserta pelatihan. Komunikasi dengan pemateri dan peserta secara intensif melalui WhatsApp untuk mendiskusikan materi pelatihan dan menentukan waktu pelaksanaan pelatihan. Penyampaian materi akan dilakukan dengan pendekatan partisipatif (*problem-based learning*) melalui diskusi dan *sharing*. Kegiatan persiapan awal ini juga meliputi pembuatan *term of reference* (TOR) yang kemudian disampaikan ke narasumber sebagai acuan dalam menyusun materi pelatihan.

Materi yang disampaikan pada kegiatan ini dibagi menjadi tiga seri. Materi seri pertama mengenai dinamika industri kambing dan domba pada masa dan pasca pandemi Covid-19 yang disampaikan oleh Ir. Yudi Guntara (praktisi/PT. Agro Investama, Malangbong Jawa Barat) dan Dr. Panjono (akademisi bidang produksi ternak ruminansia). Materi pertama menjelaskan mengenai kondisi industri peternakan kambing dan domba pada masa awal pandemi hingga pasca pandemi. Selain itu, pada sesi ini juga dibahas mengenai dampak negatif, strategi, hingga harapan peternak selama adanya pandemi Covid-19. Materi kedua membahas diversifikasi produk dan pengemasan yang akan disampaikan oleh Dr. Endy Triannanto (akademisi bidang ilmu dan teknologi daging) dan Nanang Lesmana, S.Pt (praktisi/ CV. Mitra Amanah, Bangka Belitung). Materi ini membahas mengenai tahapan, strategi, ketentuan, hingga teknik pengemasan produk peternakan yang dapat dikembangkan dan diaplikasikan oleh peternak. Selain itu pada sesi kedua, peserta mendapatkan penjelasan mengenai diversifikasi produk yang dapat dilakukan oleh peternak sehingga dapat menambah pendapatan. Materi ketiga membahas pemanfaatan media digital untuk meningkatkan pemasaran produk disampaikan oleh Dr. Suci Paramitasari Syahlani (Akademisi bidang pemasaran produk) dan Mirza Husein, S.Pt (praktisi, Oricow Meatshop Yogyakarta). Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan membuat poster publikasi yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial untuk menarik minat peserta pelatihan (Gambar 1). Kegiatan persiapan dilanjutkan dengan membuat link google form untuk pendaftaran peserta.



Gambar 1. Poster publikasi kegiatan pelatihan yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial

Modul pelatihan disusun berdasarkan materi pelatihan yang disampaikan oleh pemateri. Pemateri memberikan bahan pelatihan dan kemudian disusun menjadi modul pelatihan yang dibagikan kepada peserta pelatihan. Pembuatan modul bertujuan untuk memudahkan peternak dalam memahami materi dan meningkatkan jangkauan sosialisasi ditengah kondisi pandemi. Melalui modul ini diharapkan peternak dapat lebih memahami dan menerapkan materi yang ada didalamnya sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Menurut Atmoko et al (2019); Ngadiyono et al (2019), modul praktis dalam kegiatan pendampingan dan pelatihan peternak menjadi salah satu media pembelajaran bagi peternak, sehingga pasca pelatihan peternak dapat melanjutkan pembelajaran dengan mandiri.

Pelaksanaan Pelatihan Secara Daring dan Pembagian Modul

Pelatihan dilakukan secara *daring* sebanyak tiga kali pertemuan pada hari yang berbeda. Guna menjangkau peternak yang lebih banyak dan memberikan kebermanfaatan yang lebih luas, poster pelatihan disebarluaskan kepada beberapa peternak, diantaranya koperasi Perserikatan Peternak Kambing dan Domba Yogyakarta (PPKDY), Himpunan Peternak Domba dan Kambing Indonesia (HPDKI), dan Ikatan Sarjana Peternakan Indonesia (ISPI). Jumlah peserta yang menghadiri kegiatan pelatihan ini pada 3 seri tersaji pada Tabel 1.

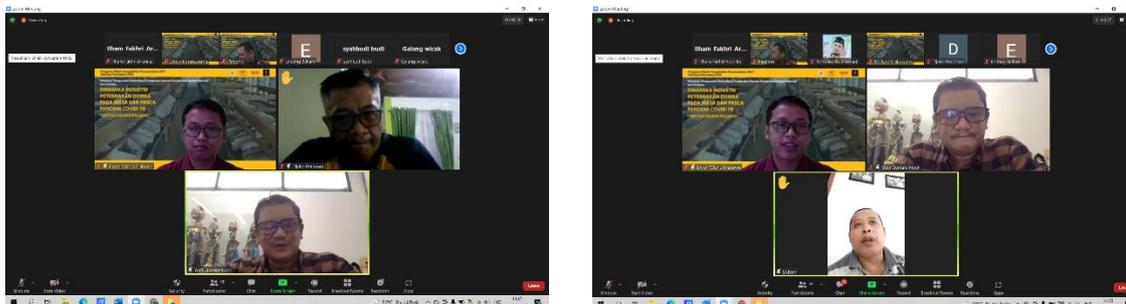
Tabel 1. Jumlah peserta pada kegiatan pelatihan yang berlangsung secara daring

No	Materi pelatihan	Waktu pelaksanaan	Nara sumber	Jumlah peserta
1	Dinamika peternakan kambing dan domba pada masa dan pasca pandemi covid-19	13 November 2021	Ir. Yudi Guntara Dr. Panjono	75
2	Diversifikasi dan pengemasan produk kambing dan domba	20 November 2021	Dr. Endy Triannanto Nanang Lesmana, S.Pt	39
3	Strategi pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk	27 November 2021	Dr. Suci P Syahlani Mirza Husein, S.Pt.	22

Pelatihan pada seri pertama dimulai dengan pemaparan mengenai kondisi umum dinamika industri peternakan domba pada masa dan pasca pandemi covid-19. Pemaparan awal ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi peternakan kambing dan domba selama pandemi. Pemaparan awal ini juga berguna untuk memancing diskusi dari para peserta, dijelaskan mengenai kondisi pasar dan harga kambing dan domba sebelum adanya pandemi. Selanjutnya dipaparkan bagaimana dampak pandemi terhadap kondisi penjualan, hotel, restoran, katering, hingga daya beli masyarakat.

Materi kedua disampaikan mengenai beberapa pergeseran tingkah laku yang terjadi selama pandemi covid-19. Pergeseran pertama yaitu kondisi yang mengharuskan masyarakat beraktivitas dari rumah. Selain itu, adanya pergeseran kebutuhan konsumen dari aktualisasi diri ke pemenuhan makan, kesehatan, dan keamanan. Adanya covid-19 menghambat kontak fisik antar konsumen dan mulai beralih ke digital. Kondisi pandemi covid-19 juga mengakibatkan banyak pasar hewan yang tutup. Disisi lain, kondisi ini meningkatkan empati dan solidaritas sosial antar masyarakat. Bisnis kurban dan aqiqah pada masa pandemi mulai bergeser ke media digital. Selama pandemi, layanan titip qurban meningkat, menyebabkan penggunaan domba betina untuk kebutuhan qurban. Dampak positif dari kondisi tersebut adalah adanya peningkatan kebutuhan bibit meningkatkan nilai tambah untuk para peternak.

Pada sesi diskusi, peserta aktif bertanya kepada narasumber. Diskusi awal membahas mengenai pengembangan peternakan domba di daerah Lampung. Pengembangan peternakan domba perlu memperhatikan kesesuaian dan daya terima masyarakat sekitar terhadap pemeliharaan domba. Diskusi dilanjutkan dengan pembahasan mengenai ketersediaan bakalan yang tidak seimbang dengan permintaan. Permintaan pasar yang tinggi, namun ketersediaan bakalan tidak mendukung. Keadaan ini diharapkan dapat membaik setelah *restock*. Adanya *restock* ini diharapkan dapat menstabilkan harga beberapa tahun kedepan. Sesi diskusi pada pelatihan sesi pertama tersaji pada Gambar 2.

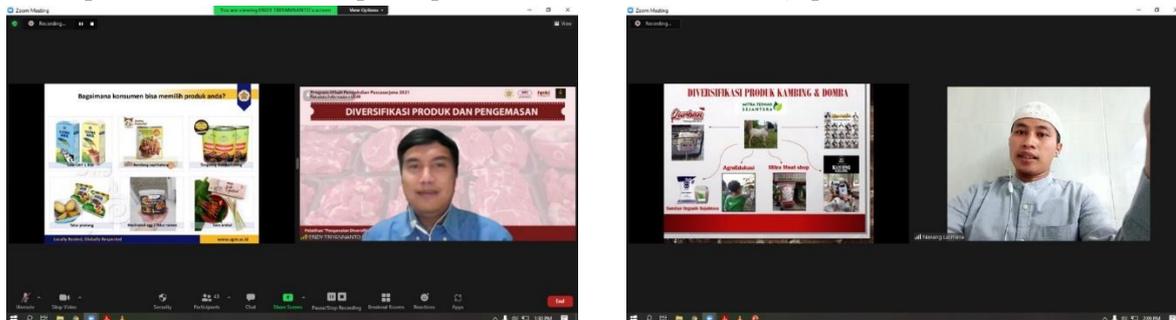


Gambar 2. Sesi diskusi peserta dengan narasumber pada pelatihan sesi pertama

Materi pertama pada seri kedua pelatihan dimulai dengan pemaparan mengenai inovasi pengemasan produk. Kemasan merupakan salah satu aspek yang berpengaruh pada pemilihan produk. Kemasan dapat meningkatkan nilai suatu produk dari segi tampilan hingga keamanan produk. Kemasan berguna untuk melindungi produk secara mekanis, melindungi dari air, cahaya, oksidasi, debu, mikrobia, serangga, hingga kontak langsung dengan sumber kontaminasi produk

lainnya. *Labeling* berguna memberikan informasi mengenai produk dalam kemasan dan berfungsi sebagai sarana komunikasi hingga memberikan petunjuk untuk mengkonsumsi produk. *Labeling* yang baik sesuai dengan ketentuan adalah kemasan yang mencantumkan nama produk, keterangan kadaluarsa, komposisi, dan kode produksi untuk penjaminan mutu. *Labeling* pada tingkat masyarakat belum terlalu diterapkan dengan baik, karena dianggap belum terlalu penting. Penentuan *labeling* dan kemasan perlu melalui beberapa tahapan penting, dimulai dari pengumpulan informasi mengenai produk, sejarah, kandungan, dan cara pembuatannya.

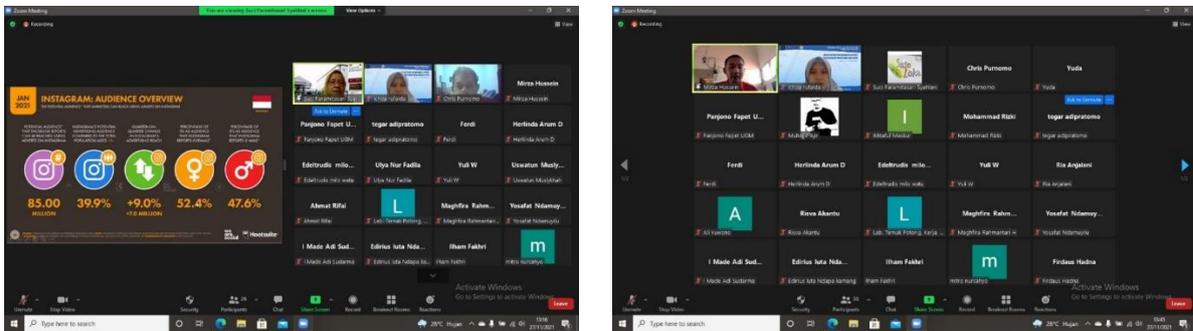
Materi kedua mengenai diversifikasi produk, pada sesi ini dijabarkan mengenai diversifikasi produk yang telah dilakukan oleh narasumber. Diversifikasi yang dapat diterapkan pada usaha peternakan kambing dan domba antara lain adalah usaha hewan qurban dan aqiqah, usaha pupuk organik dari kotoran ternak, usaha daging segar atau beku, hingga usaha restoran. Diversifikasi ini berfungsi untuk meningkatkan sumber pendapatan dan keuntungan usaha yang didapatkan. Penerapan diversifikasi produk harus menerapkan beberapa strategi agar diversifikasi dapat berjalan dengan lancar. Strategi yang pertama adalah dengan cara edukasi kepada konsumen mengenai produk-produk usaha peternakan yang dapat dihasilkan. Strategi selanjutnya adalah dengan melakukan *branding* usaha yang dijalankan, melakukan promosi, serta membuat jaringan pemasaran. Pemaparan materi pertama dan kedua pada pelatihan sesi kedua tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemaparan materi pada pelatihan seri kedua

Seri ketiga dimulai dengan pemaparan mengenai pemanfaatan media digital untuk meningkatkan pemasaran produk kambing dan domba. Menurut Kemp (2021), pada *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, sebesar 170 juta (61,8%) di antaranya telah menggunakan media sosial, seperti youtube, whatsapp, facebook, instagram, dan twitter. Adanya media digital tersebut meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan meningkatkan pemasaran pada *empathy-based marketing*. Beberapa teknik yang dapat dilakukan dalam pemasaran produk melalui media digital adalah dengan cara video marketing, email marketing, dan sosial media marketing. Pemilihan media sosial harus mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan, kebermanfaatannya, popularitas, hingga dapat dipercaya. Selain media sosial, banyak juga dikembangkan berbagai *e-commerce* untuk mendukung penjualan produk secara digital dan menjangkau lebih banyak konsumen.

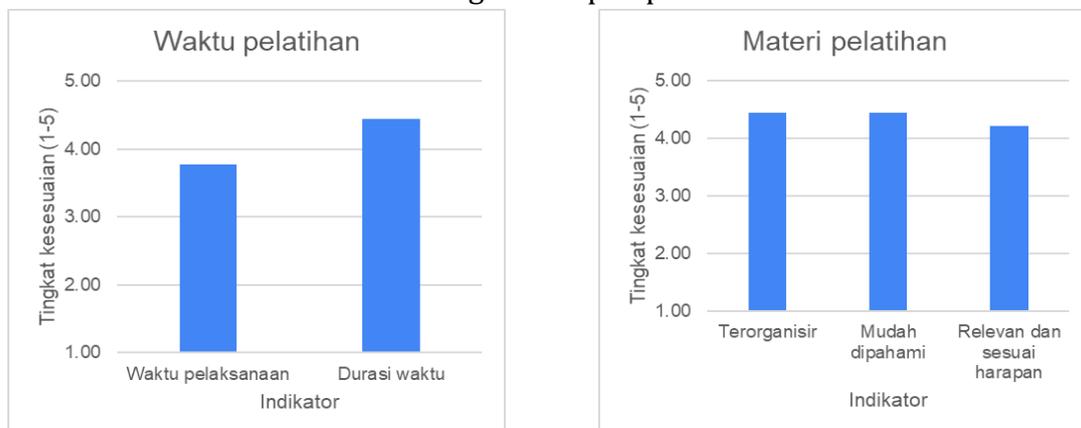
Materi kedua menjelaskan mengenai praktik yang telah dilakukan oleh narasumber dalam memanfaatkan media digital dalam memasarkan produknya. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam pemasaran produk dimulai dari pengenalan produk sendiri hingga penentuan target pemasaran secara tepat. Peningkatan daya jual dapat mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran produk menuntuk pengusaha produk peternakan berpikir secara cepat dan inovatif, khususnya ketika terjadi perubahan kondisi pasar. Pemaparan materi pertama dan kedua pada pelatihan sesi ketiga tersaji pada Gambar 4.



Gambar 4. Pemaparan materi pada pelatihan seri ketiga

Evaluasi hasil kegiatan pelatihan

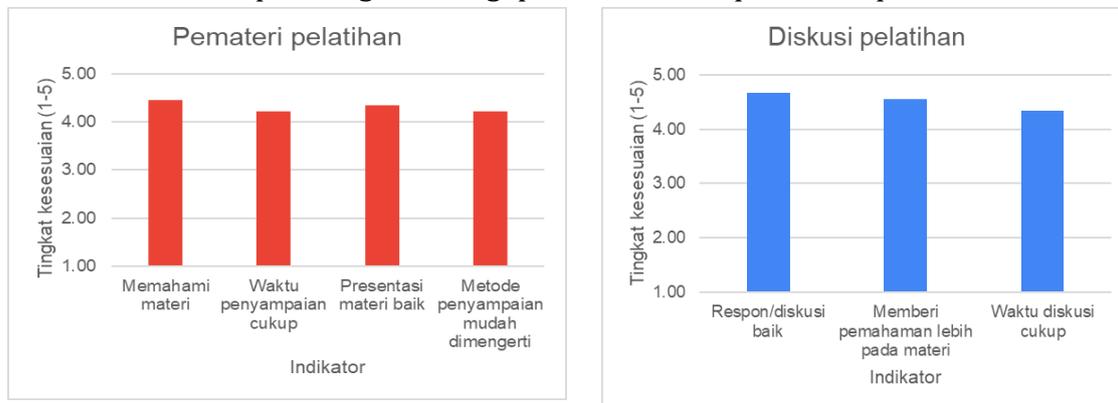
Evaluasi kegiatan dilakukan setelah semua kegiatan pelatihan selesai dilakukan. Aspek-aspek yang dijadikan bahan evaluasi adalah waktu pelatihan, materi pelatihan, pemateri, diskusi, hingga saran untuk perbaikan kegiatan kedepannya. Hasil evaluasi pada aspek waktu dan aspek materi pelatihan tersaji pada Gambar 5. Peserta pelatihan menilai waktu pelaksanaan cukup sesuai dengan yang diharapkan dan durasi waktu juga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan peserta. materi telah terorganisir dengan baik dan urutannya disesuaikan dengan urutan yang sesuai. Sebagian besar peserta juga menyatakan bahwa materi mudah dipahami dan dimengerti sehingga penyerapan informasi lebih optimal. Materi yang diberikan juga dinilai sudah relevan dan sesuai dengan harapan peserta.



Gambar 5. Hasil evaluasi pada aspek waktu dan materi pelatihan

Evaluasi mengenai aspek pemateri dan sesi untuk diskusi selama pelatihan dari para peserta kegiatan tersaji pada Gambar 6. Hasil evaluasi diperoleh bahwa pemateri sangat memahami materi yang diberikan. Waktu penyampaian materi juga dirasa

cukup. Dari sisi presentasi dan metode penyampaian materi juga cukup baik. Evaluasi untuk diskusi selama pelatihan menunjukkan bahwa peserta menilai diskusi selama pelatihan telah dilakukan dengan baik. Adanya diskusi telah memberikan pemahaman lebih mendalam pada materi yang diberikan. Waktu yang dialokasikan untuk diskusi juga cukup untuk mengakomodir semua pertanyaan peserta. Diskusi yang dilakukan memberikan sudut pandang baru bagi peserta terhadap industri peternakan.



Gambar 6. Aspek pemateri dan sesi untuk diskusi selama pelatihan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian sudah berjalan dan mendapatkan respon yang cukup baik dari peserta pelatihan, hal ini terlihat dari jumlah peserta pelatihan yaitu 75, 39 dan 22 peternak. Peserta pelatihan berpartisipasi aktif dalam setiap seri pelatihan yang sudah dilaksanakan. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan minat peserta dalam diversifikasi produk, pengemasan, dan pemasaran sangat tinggi. Sebagai tindak lanjut keberlanjutan kegiatan ini, perlu dilakukan praktik secara langsung mengenai diversifikasi produk, pengemasan, maupun pemasaran produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Direktorat Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Gadjah Mada melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat berbasis Pemanfaatan Hasil Penelitian dan Penerapan Teknologi Tepat Guna (no kontrak 458/UN1/DPM/YANMAS/PM/2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Andi. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*. 2(1): 123-130. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605/441>
- Arista, A.I., Rahmattullah, M., Aziza, N., Fitri, A.N., Ajijah, A., Rizki, A., Harianto., Leni., Aripin, M.N., Aulia, R., Putri, S.H., & Hasanah, M. (2022). Pendampingan Pemulihan Sosial Ekonomi Pasca Bencana Selama Pandemi Covid-19 di Desa Pemakuan, Kabupaten Banjar. *I-Com: Indonesian Community Journal*. 2(3). In press. DOI: <https://doi.org/10.33379/icom.v2i3.1556>
- Atmoko, B.A., Baliarti, E., & Fitriyanto, N.A. (2019). IPTEK Bagi Masyarakat (IbM) Melalui Peningkatan Panen Pedet dan Produksi Kompos Berkualitas Pada

- Kelompok Ternak Sapi Potong. *Indonesian Journal of Community Engagement*. 5(1): 72-98. DOI: <https://doi.org/10.22146/jpkm.33874>
- Kemp, S. 2021. Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State of Digital'. Special Report. We Are Social Ltd. Diakses pada: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Muzayyanah, M.A.U., Syahlani, S.P., & Dewi, N.H.U. (2021a). Consumer preference of processed food products: study on livestock products. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 662: 012012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/662/1/012012>
- Muzayyanah, M.A.U., Syahlani, S.P., Dewi, N.H.U., & Wahyuni, E. (2021b). Consumer purchasing behavior: an empirical study of livestock products food. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 686: 012011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/686/1/012011>
- Ngadiyono, N., Budisatria, I.G.S., Baliarti, E., Panjono., Widi, T.S.M., Yulianto, M.D.E., & Atmoko, B.A. (2019). Inisiasi Pengembangan dan Pendampingan Peternakan Sapi Secara Terpadu di Kelompok Ternak Sapi Kandang Kalimasodo. *JPPM: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 3(2): 211-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4200>
- Padil, M., Miftahusyain, M & Mulyoto, G.P. (2021). Pendampingan pemasaran digital hasil usaha badan usaha milik desa "Selo Angon Makmur" dalam pemberdayaan masyarakat terdampak pandemi covid-19. *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 5(1): 250-267. DOI: <https://doi.org/10.52166/engagement.v5i1.511>
- Panjono, Kang, S.M., Lee, I.S., Kim, Y.J., & Lee, S.K. (2009). Relationship of slaughter age and carcass traits of Hanwoo Cattle. 29(5): 550-556. <https://koreascience.or.kr/article/JAKO200908856863718.pdf>
- Syahlani, S.P., Haryadi, F.T., Abdillah, W., & Widyaswara, A.S. (2019). The role of education insocial media adoption of small and medium livestock-based food enterprises. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 387: 012049. DOI: <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/387/1/012087>
- Triyananto, E., Fauziah, S., Rahmatulloh, S., Diqna, H.I., Putra, T.I.D., & Rusman. (2019). Application of conventional, vacuum, and retort packaging on the physicochemical and sensory evaluation of ready-to-eat (RTE) ayam kalasan at ambient temperature during two weeks. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 387: 012087. DOI: <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/387/1/012049>
- Utami, S.N., Ramdhan, N.A., Syahlani, S.P., & Widiati, R. (2020). Persepsi UMKM terhadap pemanfaatan e-commerce e-siatik (ternakitik.com) di Kabupaten Brebes. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. 4(2): 161-169. DOI: <https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.891>