



APLIKASI TEKNOLOGI PEMBUATAN ABON IKAN ANTIOKSIDAN DAUN JINTAN

Ristina Siti Sundari*¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Andri Kusmayadi³, Adnan Arshad⁴, Yudhi Arie Priyanto⁵

^{1) 2) 3)} Fakultas Pertanian Universitas Perjuangan, Tasikmalaya

⁴⁾ China Agricultural University, Beijing

⁵⁾ Institute Pertanian Bogor

Article history

Received : 01-08-2019

Revised : 01-10-2019

Accepted : 10-10-2019

*Corresponding author:

Email : ristina.sitisundari@yahoo.com

Abstraksi

Keluhan sebagian masyarakat dalam mengkonsumsi abon ikan adalah bau amisnya sehingga menjadi batal untuk menikmati. Sedangkan penghilang bau amis seperti kunyit, jahe, jeruk nipis, belimbing wuluh, asam jawa masih meninggalkan karakter rasa bahan yang dibawanya. Tujuan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk memperluas jangkauan konsumsi abon ikan dengan memproduksi varian abon ikan yang bebas bau amis dan rasa ikan yang tetap utuh. Target khususnya adalah membina kelompok masyarakat pengolah ikan agar berinovasi sesuai permintaan masyarakat agar pemasaran menjangkau konsumen lebih luas lagi dan proses produksi berkelanjutan serta calon wirausahawan yang akan bergerak di usaha yang berbahan baku ikan. Metode yang dipakai adalah eksperimen aplikasi teknologi penghilangan bau amis berbasis riset. Hasil pengabdian diperoleh produk abon ikan dua varian yaitu yang original dan bebas amis. Dari hasil produksi juga dapat dilihat bahwa abon ikan yang bebas amis memiliki volume yang lebih banyak walaupun beratnya sama.

Kata Kunci: Abon Ikan, Bebas Amis, Inovasi, Teknologi

Abstract

The fish odor is the most people complain when consume, some of the consequence are canceling to have that dish. Until now, the compound that can eliminate fish odor such as turmeric, ginger, lemon, tamarind, vinegar, starfruit has taste left from itself. The community engagement aimed to widen the range of fish shredded by produce fish shredded with an odor free. The particular target is guiding the community to make innovation product for their business proper to consumer demand in order the marketing can be more massive and sustainable production. And they are also creating the new entrepreneur in Fish production. The engagement used experiment method of application of fish odor eliminating technology research-based. The result determined that the community can make the unique variance of fish shredded. So, the product consisted of original and fish odor free variances. Something knew that in the same weight, the volume of fish odor free variance is more than original

Keywords: Fish shredded, odor free innovation, technology

PENDAHULUAN

Pemerintah, Swasta, Pengusaha besar, lembaga-lembaga bisnis saat ini banyak yang mengembangkan Program kewirausahaan di mana-mana baik dan menggandeng UMKM, Mahasiswa untuk hidup mandiri dengan berwirausaha, menciptakan lapangan kerja. Kewirausahaan ini dalam skala kecil dan menengah ini bahkan yang mampu bertahan dan menyelamatkan dari krisis ekonomi di Indonesia. Di era industry 4.0 yang serba digital wirausahawan mencoba turut beradaptasi dengan kreatif memasarkan produknya secara online maupun offline. Produ – produk yang dipasarkan harus kreatif, inovatif, unik dan dapat menembus berbagai selera pasar. Kegiatan wirausaha yang bermunculan ini mampu menghidupkan roda perekonomian masyarakat (Agus, 2012; Buchori, 2013).

Visi misi Perguruan tinggi dan Kemenristekdikti saat ini lebih kearah menciptakan para wirausahawan baru agar lulusannya tidak bingung mencari kerja. Dalam rangka memajukan wirausahawan muda ini juga dibangun inkubator bisnis ataupun agribisnis untuk memajukan PKM dan UKM masyarakat sekitar (Buchori, 2013).

Banyak potensi yang layak untuk dikembangkan, bahkan dengan mengusung kearifan lokal menjadi ciri khas tersendiri sehingga bisa melaju dikenal secara global didukung teknologi informasi dan media yang sekarang sangat dekat dengan kehidupan manusia seperti internet dan media social selain media massa lainnya atau menurut Kotler dkk (2012) bersentuhan langsung antara penjual dan pembeli. Pengembangan sumber daya manusia dan komoditas atau sumber daya alam melaju beriringan dengan harapan kesejahteraan masyarakat terus meningkat, kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi oleh dalam negeri.

Pengolahan berbahan baku ikan mulai mendapat tempat di hati masyarakat baik di daerah sendiri maupun di luar daerah bahkan mulai menjangkau antar propinsi dan Negara. Produk mahasiswa ataupun masyarakat seperti abon yang bukan terbuat dari daging sapi tetapi terbuat dari ikan mulai dikembangkan di Tasikmalaya. Ilmu pengetahuan dan teknologi pengolahan ikan juga sudah diperkenalkan (Alfrianto dan Liviawati, 1989) baik yang konvensional, semi mekanis maupun mekanis. Pemanfaatan teknologi pengolahan dan sumber daya lainnya bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi yang ada dalam masyarakat dan juga selera konsumen atau selera pasar (Kotler, 2012; Hayami dkk.1987)

Produk abon merupakan produk pangan praktis dan tahan lama yang sangat populer di Indonesia. Sering digunakan sebagai teman nasi atau taburan panganan dan bahan bekal untuk perjalanan jauh seperti naik haji dan Umroh, perjalanan wisata atau

oleh-oleh (Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Hasil Pertanian., 1984). Rasanya sangat enak dan disukai hampir semua kalangan. Abon ikan merupakan inovasi baru produk abon yang merupakan diversifikasi pangan dari ikan segar yang berukuran besar yang sudah menurun nilai jualnya.

Tasikmalaya dikenal dengan produk perikanan terutama perikanan darat, diantaranya adalah ikan patin. Rasanya yang enak berdaging padat, ikan patin semakin mendapat tempat di selera masyarakat Tasikmalaya seiring pengembangan ikan berkumis lain yaitu ikan lele. Sehingga bermunculan juga wirausaha baru yang bergerak di bidang perikanan berkumis. Di Tasikmalaya yang terkenal adalah pecel lele dari warung gerobak sampai restoran ada.

Kegiatan kewirausahaan yang terus dilakukan di Tasikmalaya salah satunya adalah Kelompok Wanita Tani Pengolah Ikan "Jaya Mandiri" dimana hasil produksinya melibatkan mahasiswa dalam pendistribusiannya kepada konsumen. Hasil pengabdian sebelumnya berhasil baik dapat memperluas jangkauan pasar dan diusahakan agar dapat berkelanjutan dan terus berinovasi dalam teknologi produk dan sumber daya manusia (Agus, 2012; Husnan 1994).

Masalah lain yang dihadapi dalam pemasaran abon ikan ini adalah selera konsumen. Rasa, tekstur, struktur, warna dapat diterima oleh hampir semua konsumen. Namun ada sebagian konsumen yang mengeluh tentang aroma ikan yang khas yang mereka kura suka yaitu masih melekatnya bau amis. Maka kami bermaksud untuk melakukan pengabdian dalam memperkenalkan inovasi teknologi penghilang bau amis yang tidak berasa berbasis penelitian.

Bau amis pada ikan itu disebabkan oleh kandungan asam amino di dalam tubuhnya melalui reaksi enzimatis memunculkan dua karakter asam amino (yang terdiri dari asam lemak, peptide dan lain-lain. yaitu yang bersifat mudah menguap dan yang bersifat bertahan dalam tubuhnya (Deng dkk, 2014). Yang mudah menguap disebut juga volatile dan yang tidak menguap disebut juga nonvolatile. Yang bersifat volatile memunculkan aroma dan yang bersifat nonvolatile memunculkan rasa gurih (umami). Semakin tinggi kandungan asam amino ikan maka aroma dan rasanya juga semakin tajam. Melalui pengukusan dan perebusan, kadar sebagian besar senyawa asam amino meningkat (Pratama, 2018a, Pratama, 2018b). Melalui penggorengan, kadar asam amino cenderung turun tapi masih berbau amis. melalui pemanasan dengan minyak akan mengakibatkan hilangnya asam amino sehingga rasa dan aromanya berkurang, tetapi melalui penambahan zat dari bahan dari herbal

tertentu aroma bau amis hilang, rasa tetap utuh tetapi tidak mengurangi kandungan asam amino. Maka tim pengabdian merasa perlu melakukan pengabdian untuk membantu mengatasi masalah bau amis yang dikeluhkan ini.

Tujuan khusus pengabdian ini adalah mengaplikasikan teknologi penghilang bau amis pada abon ikan sehingga dapat mengatasi masalah yang dihadapi. Sedangkan yang ingin dicapai adalah menciptakan masyarakat kreatif, inovatif dan memiliki motivasi yang tinggi dalam mengembangkan pemasaran produk agroindustri abon ikan dengan membidik selera konsumen yang menginginkan abon ikan bebas bau amis.

METODE

Metode yang digunakan adalah ceramah dan mempraktekkan inovasi teknologi menghilangkan bau amis pada abon ikan. Hasilnya dibandingkan dengan abon ikan *original*. Selanjutnya diadakan evaluasi tingkat pemahaman masyarakat terhadap inovasi teknologi ini dan implementasinya. Produk inovasi dan Sumber daya manusia dibandingkan Antara sebelum dan sesudah mendapatkan inovasi teknologi menghilangkan bau amis abon ikan. Obyek penelitian adalah pengolahan abon ikan dengan penambahan antioksidan yang berasal dari daun jintan. Teknik pengolahan data berupa uji organoleptic tingkat bau amis menggunakan skala likert ordinal.

Tabel 1. Skala Likert Kuesioner

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat suka/setuju	5
2.	Suka/setuju	4
3.	Cukup Suka/ssetuju	3
4.	Tidak Suka/setuju	2
5	Sangat Tidak Suka/setuju	1

Sistem skoring dan kisaran skor masing-masing indikator serta klasifikasi indikator dari variabel pertama dijabarkan dalam Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Nilai dan Kisaran Skoring pada Indikator dari Variabel perilaku konsumen

No.	Indikator	Kisaran Skor
1.	Kualitas Produk	4 – 20
2.	Harga	2 – 10
3.	Kepraktisan	2 – 10
4.	Aroma	1 - 5
Jumlah Skoring		8 – 40

Penentuan interval kelas untuk indikator dari variabel perilaku konsumen formulasinya sebagai berikut:

$$Klasifikasi = \frac{Skor\ Maksimal - Skor\ Minimal}{Jumlah\ Kategori}$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh hasil klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 3. Klasifikasi Indikator dari Variabel perilaku konsumen

No.	Indikator Perilaku Konsumen	Klasifikasi Perilaku Konsumen (Nilai/Skor)		
		Rendah	Sedang	Tinggi
1.	Kualitas Produk	4,00 – 9,00	9,10 – 14,90	15,00 – 20,00
2.	Harga	2,00 – 4,00	4,10 – 6,90	7,00 – 10,00
3.	Kepraktisan	2,00 – 4,00	4,10 – 6,90	7,00 – 10,00
4.	Aroma	1,00 – 2,00	2,10 – 3,90	4,00 – 5,00
Perilaku konsumen		8,00 – 17,00	18,30 – 27,80	29,00 – 40,00

Sumber : Data primer diolah

Proses pengolahan abon ikan dimulai dengan pencucian ikan sampai bersih, kemudian difillet agar pemberian perlakuan antioksidan daun jintan lebih meresap. Daun jintan yang ditumbuk halus dilulurkan ke fillet ikan dan didiamkan selama minimal 15 menit. Fillet ikan dikukus selama 20 menit. Kukusan fillet ikan disuir-suir sambil menyiapkan bumbu abon. Obyek pengabdian adalah mahasiswa universitas perjuangan yang ingin berwirausaha pengolahan ikan. Bumbu abon yang disiapkan adalah Kunyit, jahe, ketumbar, bawang putih, bawah merah, santan, kemiri, garam, gula pasir dan minyak untuk menggoreng. Semua bumbu rempah dihaluskan dan diaduk dengan ikan yang sudah disuir-suir. Setelah diaduk rata, bahan didiamkan dulu agar bumbunya meresap. Kemudian digoreng sampai berwarna coklat dan ditiriskan minyaknya dengan menggunakan *spinner*. Kadar minyak berpengaruh pada keawetan abon. Setelah abon suhunya sesuai suhu ruang, Abon dikemas dengan kemasan yang sudah diberi label sesuai dengan berat yang ditentukan. Alat – alat yang dibutuhkan untuk pengolahan abon adalah baskom, kompor, pisau, panci dandang, talenan, blender, kompor, wajan, toples tempat menyimpan abon yang telah digoreng sebelum dikemas, *spinner* untuk memisahkan sisa minyak yang melekat pada abon. Selanjutnya dilakukan uji organoleptic atas perlakuan pemberian daun jintan pada ikan mentah dan abon ikan. Pengujian menggunakan kuesioner dengan skala likert dengan nilai Antara 1 sampai dengan 5.

PEMBAHASAN

Hasil analisis nilai tertimbang tiap indikator perilaku dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Analisis Organoleptik Abon Ikan

No.	Indikator	Nilai Ideal	Nilai yang diperoleh	NT (%)	Kategori
1	Kualitas Produk	20	13,32	66,67	Tinggi
2	Harga	10	7,77	77,78	Murah
3	Kepraktisan	10	7,68	76,80	Tinggi
4	Aroma	5	3,82	76,40	Tidak Amis
Nilai seluruh Indikator					

Tabel di atas memperlihatkan bahwa produk abon ikan konsumen memperhatikan kualitas produk yang tinggi, lebih praktis tetapi harganya murah dan tidak bau amis sangat disukai, dengan nilai tertimbang berturut-turut 66.67%, 77.78%, 76.80% dan 76.40%. Kualitas ini meliputi gizi, kebersihan dan kemurnian abon. Namun sekarang konsumen sudah dimanjakan dengan hilangnya aroma amis pada abon ikan sehingga semakin disukai. Walaupun demikian ada juga yang suka dengan khasnya aroma ikan. Nilai seluruh indikator dalam kategori yang tinggi dengan nilai tertimbang rata-rata mencapai 74.41%. Abon ikan menurut konsumen memiliki harga yang murah hanya konsumen belum begitu mengenal abon ikan karena masih merupakan produk baru dan yang mengusahakannya masih sangat sedikit di Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Dari hasil pengabdian ini dapat diambil kesimpulan bahwa abon ikan yang telah ditambahkan antioksidan berupa herbal daun jintan memiliki level aroma bau amis yang rendah sehingga lebih disukai oleh konsumen yang menginginkan abon ikan bebas amis, masuk dalam kategori tinggi dengan nilai tertimbang rata-rata sebesar 74.41%. Dengan demikian keluhan konsumen dalam aroma bau amis ikan dapat diatasi dengan pemberian antioksidan herbal daun jintan.

PUSTAKA

- Amalia, Firina., Retnaningsih, Johan, Irni Rahmayani. 2010. *Perilaku Penggunaan Minyak Goreng Serta Pengaruhnya terhadap Keikutsertaan Program Pengumpulan Minyak Jelantah di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah. Kel. Kons., Agustus 2010, p: 184 – 189. Vol. 3, No. 2. ISSN : 1907 – 6037.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Dian, Ahmad. 2017. *Teori Perilaku Konsumen*. <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/teori-perilaku-konsumen-diunduh-Desember-2017>

- Engel, J.F. et.al. 1994. *Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahmi, Irham. 2016. *Marketing*.
- Hamdan, Ali. 2016. *Perilaku Konsumen*. <https://alihamdan.id/perilaku-konsumen/> Diunduh Desember 2017.
- Hernawan. 2012. *Karakter Unik Konsumen Indonesia*. <http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>
- Kosasih, Ajat Sudrajat. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jasa Universitas Singaperbangsa Karawang*. Jurnal Manajemen. Volume 8 Nomor 1 September 2009. 481 – 500. Diunduh tanggal 1 Desember 2017.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PrenhallindSantoso, S. 2010. *Statistika Multivariat*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lismono, Eka Putra. *Perilaku Konsumen*. <http://slcmarketinginc.com/perilaku-konsumen/>
- Maswadi. 2012. *Kajian Faktor Kepribadian Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Sayu Organik di Supermarket Kota Pontianak*. Jurnal Eksos ISSN 1693 – 9093 Volume 8, Nomor 1, Februari 2012
- Nasir, Moech. 2010. *Studi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air minum Aqua di Kota Surakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purwitasari, Dhaniar., Santoso, Imam, dan Effendi, Mas'ud. 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk KFC*. Universitas Brawijaya Malang.
- Riadi, Eddy. 2015. *Statistika dan Aplikasi SPSS*.
- Saputri, Marheni Eka. 2016. *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian "Online" Produk "Fashion" pada Zalora Indonesia*. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat. Arti dan Interpretasi*. Rieka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sundari, R S., A Kusmayadi, DS Umbara. 2017. *The Added Value of Shredded Lele and Patin Catfish*. Jurnal Agros. No. 19(1). 2017: 45-54
- Sundari, R S., DS Umbara, YA Priyanto. 2018. *Is Catfish Shredded more Preferable than Beef in This Digital Economic Age?*. Proceeding The 2nd International Conference and Call for Paper on Trade. Strategy and Innovation of Trade in the Digital Economic

Age. Jakarta 5 – 6 September 2018. 2(1): 169-175.
<http://conference.kemendag.go.id/download>.

Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
Yogyakarta.

Tunjungsari, Fransisca Destiana. 2009. *Analisis Perilaku
Konsumen terhadap Pembelian Ikan Kakap
Merah di Pasar Tradisional Kota Surakarta*.
Universitas Sebelas Maret. Surakarta.