

PELATIHAN MANAJEMEN USAHA PRODUK ABON IKAN TUNA PADA KELOMPOK USAHA “RIANILIS”

Frangky J. Louth¹⁾, Zany I. Aunalal²⁾, Stenly R. Titioka³⁾, Laura S. Nunnette⁴⁾

^{1,2,3,4}Jurusan Adm. Niaga Politeknik Negeri Ambon

Email: louthangky@gmail.com

Abstract

Tuna Fish Floss Product Business Management Training for the "RIANILIS" business group in Tawiri Village, Teluk Ambon District" was carried out to help the business group manage its business well. To further refine the sales strategy, the team refined product labels and packaging to make them more informative and attractive. as well as adding an address label to make it easier for buyers to find the business location if they want to place an order. Various information has been added to the revised product labels, including the composition of raw materials up to the expiration date. Next, create or design standardized but simple financial reports. The next stage is carrying out business management training activities regarding management aspects, marketing aspects and financial management aspects. The result of this training is that group members and other participants who take part in the training know how to develop business strategies and prepare simple financial reports for MSMEs, and produce new product labels.

Keywords: *Business Management, Financial Reports, Marketing, Product Labels, MSMEs*

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha. Biasanya UMKM kebanyakan dikelola oleh perorangan dan melibatkan keluarga. Selain itu, UMKM berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru dan inovasi, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, serta kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Aliyah H. A, 2022). Globalisasi dan pasar bebas menjadi tantangan bagi UMKM untuk terus bertahan. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UMKM tidak segera membenahi diri, maka UMKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, UMKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. (Nasrida, Pandahang, Febrian, 2023).

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan UMKM adalah potensi teknologi informasi saat ini. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pengelolaan manajemen, produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Nasrida, Pandahang, Febrian 2023). Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh UMKM. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku UMKM untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website atau blog. Bahkan tidak jarang para pelaku UMKM hanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. (Firdausya L. Z dan Ompusunggu P. D 2023).

Hingga saat ini, penggunaan media sosial pada UMKM dan manfaat penggunaan media sosial bagi UMKM sangat berkembang di Indonesia. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UMKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu pengabdian. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu penggunaan media sosial pada UMKM dan manfaatnya bagi perkembangan UMKM. Berdasarkan potensi yang telah dijelaskan diatas, maka UMKM perlu dibantu untuk meningkatkan usahanya dengan memanfaatkan sosial media dalam hal pemasaran produk. Melihat kondisi tersebut, UMKM memiliki potensi yang cukup besar untuk melakukan pemasaran di dunia maya atau melalui internet.

Berdasarkan data Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Maluku (Maluku Dalam Angka 2021), perkembangan produksi ikan tuna di Kota Ambon sebesar 1.068,6 ton dengan nilai produksi sebesar Rp.14,9 Milyard. Sedangkan jumlah produk skala provinsi Maluku sebanyak 19.217,6 ton dengan nilai produksi sebesar Rp.4,06 trilyun. Sedangkan ekspor ikan tuna tahun 2021 sebanyak 2,6 Juta Ton dengan nilai produksi sebesar US \$ 62,8. Hal ini mendorong munculnya usaha-usaha kecil untuk

memanfaatkan peluang tersebut. Salah satu usaha kecil tersebut adalah usaha abon ikan tuna “Rianilis” yang berlokasi di desa Tawiri

Abon ikan tuna “RIANILIS” merupakan salah satu usaha kecil yang mulai dibentuk pada Mei 2018 dengan beranggotakan 6 orang. Berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok usaha abon ikan tuna “RIANILIS”, sejak usaha ini dimulai, produksi dilakukan 2 kali dalam sebulan. Setiap kali produksi, mereka menggunakan bahan baku ikan tuna sebanyak 10 kg. Dengan demikian, selama satu tahun berjalan, mereka telah memproduksi abon ikan tuna diperkirakan sebanyak 820 Kg. Data ini merupakan data perkiraan karena belum ada pengelolaan administrasi dan manajemen usaha secara baik.

Sistem pemasaran yang dilakukan sampai saat ini masih dalam bentuk “*door to door*” atau penawaran secara langsung kepada konsumen (orang yang mereka kenal), Jumlah yang dijual ke swalayan rata-rata sebanyak 24 bungkus (2 lusin) atau lebih, tergantung pemesanan. Abon Ikan Tuna hasil produksi tersebut diproduksi dengan masa ekspire 3 (tiga) bulan, karena abon ikan ini tidak menggunakan pengawet. Selain itu, pengelolaan produksi dan keuangan belum berjalan dengan baik. Berdasarkan uraian diatas, maka tim yakin bahwa sangat tepat untuk dilakukan kegiatan pelatihan manajemen keuangan untuk usaha kecil, pengembangan strategi pemasaran produk secara online, dan pembuatan label bagi kelompok usaha ini sehingga dapat meningkatkan penjualan maupun pendapatan.

Kemampuan manajemen usaha kecil Abon Ikan Tuna RIANILIS ini masih sangat terbatas. Tidak adanya pencatatan dan pelaporan keuangan dalam aktifitas produksi dan keterbatasan promosi mengakibatkan usaha kurang berkembang. Secara khusus masalah-masalah yang teridentifikasi adalah: 1) Para pelaku industri kecil masih memiliki keterbatasan dalam hal pengelolaan keuangan dan administrasi usaha 2) Belum adanya label yang informatif sesuai dengan standar label produk makanan 3) Strategi pemasaran yang dilakukan masih dilakukan secara konvensional

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dilakukan pengabdian masyarakat ini adalah: 1) Memberikan pelatihan strategi pemasaran online dengan menggunakan aplikasi belanja online. 2) Membantu menyusun laporan keuangan

sederhana. 3) Membantu membuat Label dan kemasan Abon Ikan Tuna “RIANILIS” yang sesuai dengan standar label produk makanan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang berfungsi untuk menjawab persoalan yang terjadi. Tahapan-tahapan tersebut antara lain;

- 1) Tahap Merencana: Berdasarkan hasil survei, diperoleh informasi bahwa terdapat masalah terkait dengan produksi, pemasaran dan administrasi keuangan. Dengan demikian, tim membuat rancangan iptek untuk menjawab permasalahan yang dihadapi.
- 2) Tahap Mengkonsep: Tahapan selanjutnya, tim membuat konsep rancangan iptek yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan kelompok usaha abon ikan tuna “Rianilis” ini. Membuat konsep terkait dengan pemasaran (label dan kemasan) dan membuat konsep pembukuan (keuangan) sederhana serta konsep pelatihan manajemen.
- 3) Tahap Merancang/mendesain label kemasan yang akan digunakan untuk promosi produk. Membuat format laporan keuangan sederhana dan melatih kelompok usaha untuk menggunakannya
- 4) Tahap Penyelesaian : Rancangan Label, Kemasan, Laporan Keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini difokuskan dalam hal edukasi dan bimbingan teknis tentang strategi bisnis, pemasaran, dan pembukuan (keuangan). Strategi bisnis yang diberikan dalam pelatihan meliputi strategi dalam menentukan harga produk, *branding* kemasan agar lebih menarik, dan penentuan saluran distribusi yang tepat. Selain itu, mitra juga dikenalkan akan strategi pemasaran melalui pemasaran secara online dengan memanfaatkan media sosial yang ada..

Kegiatan yang pertama yaitu pelatihan dan pendampingan dalam membuat *branding* kemasan. Pada kegiatan ini mitra diberikan pelatihan cara membuat *branding* kemasan yang tidak hanya untuk menarik konsumen namun juga untuk memuat informasi penting produk keripik yang dihasilkan. Kemasan yang menarik merupakan salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Hal ini

dikarenakan kemasan dapat sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Hasil dari kegiatan ini berupa kemasan produk abon ikan tuna seperti pada gambar berikut.



Gambar 1. Perbandingan Label Produk lama dan baru

Label baru yang dibuat diharapkan dapat memberikan identitas kepada produk dimaksud, sekaligus dengan label yang informatif dapat membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk ini. Label yang informatif juga mempermudah dalam memperluas jangkauan pemasaran, apalagi akan dilakukan pemasaran secara digital, yang salah satu syaratnya adalah label produk harus informatif dan sesuai standar label produk makanan.

Kegiatan selanjutnya adalah bimtek penyusunan strategi bisnis. Berbagai jenis strategi bisnis yang sering dilakukan diantaranya dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture (Faruq, 2014). Strategi bisnis yang baik akan menyebabkan produk yang dihasilkan lebih mudah diterima konsumen. Strategi yang coba diperkenalkan kepada mitra diantaranya strategi penentuan harga produk, saluran distribusi produk, dan promosi serta pemasaran produk. Penentuan harga produk sebelumnya hanya berdasarkan modal pembelian bahan baku. Dari sisi pemasaran, sebelum diberikan pelatihan, pemasaran produk hanya terbatas dari orang ke

orang dan toko di seputaran Tawiri. Kini dengan bimtek yang telah diberikan, diharapkan saluran distribusi produk semakin merambah. Selain itu dengan semakin berkembangnya teknologi, media sosial menjadi salah satu saluran *profitable* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Setelah mendapatkan bimtek terkait strategi bisnis dan pemasaran, diharapkan usaha Abon Ikan Tuna “Rianilis” dapat melakukan promosi melalui media sosial.

Kegiatan yang terakhir adalah melakukan pelatihan pembukuan modern. Pembukuan adalah proses pencatatan secara teratur dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang harta, kewajiban, modal, pendapatan dan biaya. Pembukuan modern ini penting dibuat untuk melihat kondisi dan perkembangan bisnis, termasuk keuntungan dan kerugian yang dialami. Format laporan keuangan yang dibuat:

UMKM RIANILIS KREATIF		UMKM RIANILIS KREATIF	
Laporan Arus Kas		Laporan Laba/Rugi	
Periode:		Periode:	
Aktivitas Operasional		Penjualan	
Laba Bersih		Harga Pokok Penjualan	()
Piutang Usaha		Biaya Gaji	()
Utang Usaha	()	Biaya Listrik	()
Persediaan		Biaya Air	()
Kas Operasional		Biaya Penyusutan Peralatan	()
Aktivitas Investasi		Biaya Lain-lain	()
Pembelian Aktiva	()	Total Biaya	
Pembagian Keuntungan	()		
Kas dan Setara Kas		Laba/Rugi Bln/Thn Berjalan	
UMKM RIANILIS KREATIF			
NERACA			
Periode:			
Akun	Saldo		
	Debet	Kredit	
Penjualan			
KAS			
Modal			
Peralatan			
Utang Usaha			
Beban Gaji			
Pendapatan			
Total Biaya			
Laba/Rugi Bln/Thn Berjalan			

Gambar 2. Format Laporan Keuangan

Kegiatan pelatihan dan bimtek yang diberikan kepada mitra diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dimiliki. Selama kegiatan, mitra sangat antusias mengikuti pelatihan dan berharap tetap diberikan pendampingan dalam menjalankan berbagai solusi pada aspek manajemen usaha. Evaluasi kegiatan dilakukan selama

kegiatan berlangsung melalui lembar observasi untuk mengamati kemampuan mitra dalam membuat *branding* kemasan, merancang strategi bisnis dan pemasaran, serta menyusun pembukuan modern.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan PKM ini; 1) Pembuatan label yang menarik dan lebih informatif akan memperkuat identitas produk Abon Tuna Rianilis. 2) Kemasan yang lebih representatif selain dengan berat bersih produk, selain memperindah tampilan, sekaligus lebih efisien. 3) Pembuatan format laporan keuangan, akan membantu pelaku UMKM untuk melakukan pencatatan keuangan yang lebih baik dan sesuai standar. 4) Pembuatan akun media sosial sebagai media pemasaran, lebih efisien dan efektif.

Saran yang dapat diberikan; 1) Pelaku UMKM harus mengaplikasikan hasil pelatihan manajemen usaha untuk mengelola usaha, agar lebih maksimal. 2) Pelaku UMKM harus melakukan pencatatan keuangan secara benar sesuai format yang diberikan dan dilakukan secara kontinyu. 3) Pelaku UMKM harus memanfaatkan media sosial secara efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah H. A, (2022). *Peran Usaha Mikri Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. Jurnal Ilmu Ekonomi Vol 3 No 1
- Andi Suci Anita. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Rumah Tangga Abon Ikan Tuna (Thunnus Sp.) "Bunda"*. Ziraa'Ah, 45(3), 306-317
- Erwin Agusdiansyah, Ismayani dan Romano. (2019). *Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan (Studi Kasus Di Usaha Dagang Tuna Di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah, 4(4), 31-40
- Dimas Bayu. (2022). Laporan Survei Belanja Online 2022". Diakses tanggal 20 April 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>.
- Nasrida, Pandahang, Febrian, (2023). *Perkembangan UMKM di Indonesia dan Potensi di Palangkaraya*. Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan. Vol 2 No 1
- Firdausya L. Z dan Ompusunggu P. D (2023). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21st Century*. Jurnal Unusida, Vol 1 (3), 14-18