

PELATIHAN MANAJERIAL DAN PEMASARAN PENGOLAHAN IKAN LAUT DI BONTANG KOALA, KALIMANTAN TIMUR

Herning Indriastuti*¹, Budi Nugroho²

^{1,2} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Departemen Teknik Sipil, Politeknik Negeri Samarinda

*e-mail: herning.indriastuti@feb.unmul.ac.id¹

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan laut terbesar di dunia, namun belum mampu memaksimalkan pengelolaan dan pengolahannya. Berdasarkan data dan studi pendahuluan di industry ukm pengolahan ikan laut Bontang Koala, terlihat masih rendahnya jiwa kewirausahaan dan belum optimalnya pemasaran yang dilakukan oleh para ukm, untuk itu pengabdian dilakukan untuk pendampingan manajerial dan pemasaran para ukm pengolah ikan laut di Bontang Koala, Kalimantan Timur. Metode yang dilakukan adalah service learning. Hasil identifikasi, dengan responden atau peserta 60 orang, dimana rata rata ukm belum melakukan manajerial dengan baik dan benar, hanya 15% yang sudah melakukan manajerial yang baik dan benar seperti pembukuan dan inovasi produk. Sedangkan ukm yang sudah melakukan proses pemasaran online baru 58%, itu pun bukan dengan platform e-commerce, hanya menggunakan platform media social seperti Instagram, Tik Tok ataupun Facebook. Sisanya masih menggunakan cara konvensional atau tradisional. Kegiatan ini telah memberi pemahaman cara menjadi wirausahawan melalui manajerial yang baik dan benar, serta memberi pemahaman tentang penggunaan platform media online untuk pemasaran.

Kata kunci: Manajerial, pemasaran, ikan laut

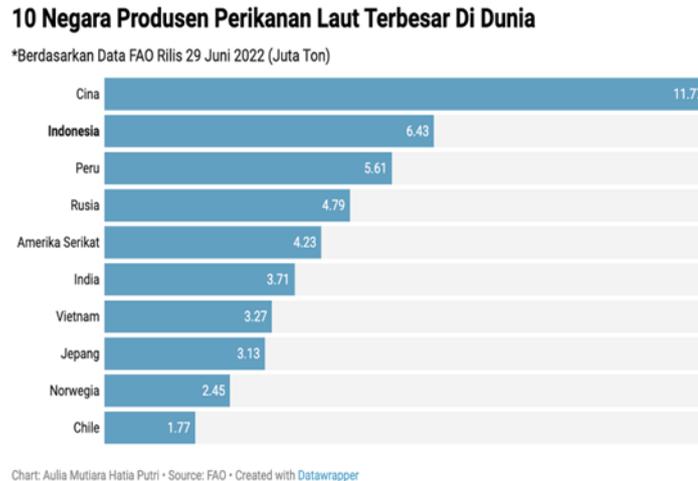
Abstract

Indonesia is a country that has the largest marine wealth in the world but has not been able to maximise its management and processing. Based on data and preliminary studies in the Bontang Koala marine fish processing SME industry, it appears that there is still a low entrepreneurial spirit and not optimal marketing carried out by SMEs, for this reason, the service is carried out for managerial and marketing assistance for marine fish processing SMEs in Bontang Koala, East Kalimantan. The method used is service learning. Identification results, with 60 respondents or participants, the average SME has not done managerial properly and correctly, only 15% have done good and correct managerial processes such as bookkeeping and product innovation. Meanwhile, only 58% of SMEs have carried out the online marketing process, even if it is not with an e-commerce platform, only using social media platforms such as Instagram, Tik Tok or Facebook. The rest still use conventional or traditional methods. This activity has provided an understanding of how to become an entrepreneur through good and correct managerial skills, as well as providing an understanding of the use of online media platforms for marketing.

Keywords: Managerial, marketing, marine fish

1. PENDAHULUAN

Data FAO, Indonesia merupakan negara penghasil ikan laut terbesar kedua di dunia setelah China, dimana pada tahun 2022 Indonesia menghasilkan 6,43 juta ton ikan dengan luas wilayah perairan 5,8 juta km² sebagai penghasil utama ikan tangkap dan budidaya, bahkan beberapa hasil perikanan budidaya menempati urutan teratas dunia, antara lain rumput laut, tuna, udang dan kepiting.



Gambar 1. Peringkat 10 besar produsen Ikan Dunia

Menurut data Indonesiabaik.id, tingkat konsumsi dan ekspor perikanan semakin meningkat. Terbukti dari neraca perdagangan hasil perikanan meningkat 7,24%, konsumsi ikan laut meningkat 29,65%, pendapatan bersih juga meningkat 47,41% dari 7,34 M menjadi 1.082 M. Dimana tujuan ekspor Indonesia adalah ke Amerika Serikat 12,82%, China 11,28%, Eropa 9,38%, Jepang 8,31%, ASEAN 3,42%. Namun sayangnya, tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia sangat kurang, hanya menduduki peringkat 41 dunia. Untuk itu, apa saja upaya para pemangku kepentingan untuk mendorong masyarakat mengkonsumsi ikan, khususnya ikan laut. Pemerintah telah melakukan terobosan kebijakan dari hulu ke hilir seperti penenggelaman kapal ilegal, penyiapan kapal nelayan, penebaran benih, kemudahan kredit perbankan (hulu). Kapal cold storage, mesin es, kapal pengangkut dan pengolah, membuka peluang investasi, peningkatan kualitas produk, promosi makan ikan, bakso ikan (hilir).

Kelemahan dalam mengolah hasil ikan membuat nelayan menjual ikan mentah tanpa diolah. UKM yang berada di daerah sekitar pantai belum memaksimalkan hasil laut tersebut, dimana kelemahan dari UKM tersebut menurut penelitian (Indriastuti, 2019) dan (Killa, 2017) inovasi merupakan peran penting untuk meningkatkan kinerja UKM, penelitian (Nuryakin, Widayanti, Damayanti, & Susanto, 2021) menyatakan bahwa pengetahuan tentang pasar dan informasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pasar, (Hanfan & Setiawan, 2018) mengembangkan kapasitas dan kapabilitas, pemasaran digital (Diamond, 2019) dan (Haryati et al, 2023) dan masih banyak kelemahan UKM yang harus diperbaiki, pemberdayaan belanja online dan komunitas dan masih banyak kelemahan UKM yang harus diperbaiki.

2. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan realisasi di atas, industri UKM pengolahan ikan laut Koala Bontang masih menemui beberapa kendala, terutama terkait manajerial dan pemasaran. Industri UKM pengolahan ikan laut Bontang Koala masih dilakukan secara tradisional dalam hal pengeringan, penyimpanan, maupun pengemasan. UKM Bontang Koala memproduksi olahan ikan seperti terasi, kerupuk ikan, agar-agar, abon ikan asin, nugget, dan lain-lain. Secara manajerial, usaha ini masih melakukan pembukuan apa adanya, belum ada kedisiplinan tentang penggunaan uang, dan masih minim inovasi.

Pemasarannya pun masih sederhana, yang utama adalah berjualan di warung dengan menunggu wisatawan datang ke Pantai Koala Bontang. Penjualan secara online, meskipun tidak di platform e-commerce, masih sederhana dengan media sosial yang mereka miliki. Kendala lainnya adalah pengolahan, pengemasan, dan pelabelan produk yang masih sederhana. Solusi Prioritas

Pertama, mengevaluasi apa yang telah dilakukan oleh UKM dalam hal kemampuan manajerial dan pemasaran. Kedua, memberikan pendampingan manajerial dan pemasaran olahan ikan laut.

3. METODE

Metode pengabdian masyarakat ini menggunakan metode service learning sebagai perpaduan antara materi akademik dan pengabdian masyarakat yang mampu mengidentifikasi permasalahan di masyarakat yang berkaitan dengan keilmuan yang menjembatani antara perguruan tinggi dengan masyarakat, menurut (Shofiyuddin, Mahmudah, & Mu, 2023) service learning merupakan konsep yang menggunakan interaksi dengan masyarakat untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang mereka hadapi sebagai simbol mutualisme antara masyarakat dan perguruan tinggi. Pemberdayaan masyarakat adalah cara membangun kekuatan kolektif untuk mengatasi tantangan sosial, struktural, dan ekonomi sehingga masyarakat merasa berdaya untuk berkembang dengan bantuan pemerintah yang efektif (Purworini et al., 2023).

Peserta dilatih untuk memahami apa itu digital marketing, bagaimana membuat konten digital marketing dari pembuatan media sosial Instagram, Tik Tok dan Facebook. Selanjutnya peserta melakukan praktek pembuatan media sosial.

Peserta memahami apa yang akan dipasarkan, peserta dilatih bagaimana membuat kemasan dan labelling untuk produknya.

Peserta memahami pasar yang akan mereka sasar, terutama wisatawan yang datang ke Bontang Koala dan memperluas dengan pasar online.

Mengajarkan tentang organisasi keuangan, pembukuan dan inovasi produk. Memperkenalkan aplikasi keuangan untuk mengatur pembukuan mereka yang berafiliasi dengan dunia perbankan. Strategi pelaksanaannya menggunakan pelatihan dan pendampingan manajerial dan pemasaran, yang disesuaikan dengan kebutuhan proses kelautan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dan pendampingan UKM pengolahan ikan laut Koala Bontang dilaksanakan di Bontang yang difasilitasi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Desperindagkop) Samarinda dan Bontang pada bulan Januari 2024. Sebelum penyampaian materi pelatihan dan pendampingan, terlebih dahulu dilakukan pengenalan tujuan kegiatan. Berikut ini adalah tabel kegiatan yang telah dilakukan dalam pengabdian tersebut.

Table 1. Tahap Implementasi dan Dokumentasi

Sosialisasi dan identifikasi strategi pemasaran yang digunakan UMKM di proses pengolahan ikan di Bontang Koala	Distribusi Kuesioner	Kuesioner dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan
Pelatihan dan Pembimbingan	Diskusi, Workshop, Pelatihan dan praktek	Pentingnya memahami digitalisasi pemasaran (packaging, labelling, logo) Pentingnya mempelajari manajerial yang baik (bookkeeping, product innovation)
Evaluasi	Distribusi Kuesioner & wawancara	Instrument wawancara Kuesioner

Kegiatan pengabdianannya merupakan upaya untuk berbagi ilmu kepada masyarakat, sehingga masyarakat memiliki nilai tambah yang dapat membantu perekonomian keluarga, kemandirian finansial, perubahan perilaku sosial, dan pengambilan kebijakan dari para pemangku kepentingan.

Tahap pertama dalam mengidentifikasi UKM olahan ikan laut Bontang Koala adalah penyebaran kuesioner, dengan tujuan untuk mengetahui apa saja yang sudah dilakukan oleh UKM olahan ikan laut tersebut. Dari hasil survey kuesioner, ternyata hanya 15% yang memiliki pengetahuan manajerial, 58% sudah melakukan digitalisasi sederhana, hanya melalui media sosial yang mereka miliki seperti Instagram, Facebook atau Tik Tok yang masih orisinil, belum mengenal logaritma dan belum menggunakan platform seperti Shopee, Tokopedia atau platform lainnya, selebihnya masih menggunakan cara tradisional dengan membuka lapak di tempat wisata tersebut. Produk yang dihasilkan sudah cukup baik, meskipun sederhana. Dengan kemasan yang dikemas dengan baik, kemasan kedap udara, pelabelan yang sederhana, namun ada beberapa yang belum mendaftarkan HAKI dan label halal. Ketika disurvei, mereka belum berinovasi, dengan alasan yang penting bisa makan 21%, yang penting anak bisa sekolah 34% dan menghidupi suami 45%. Dari alasan-alasan tersebut, secara manajerial, mereka tidak mengetahui tujuan berbisnis. Setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan, tahap selanjutnya adalah pendampingan manajerial dan pemasaran.



Gambar 2. Pelatihan & peserta pelatihan

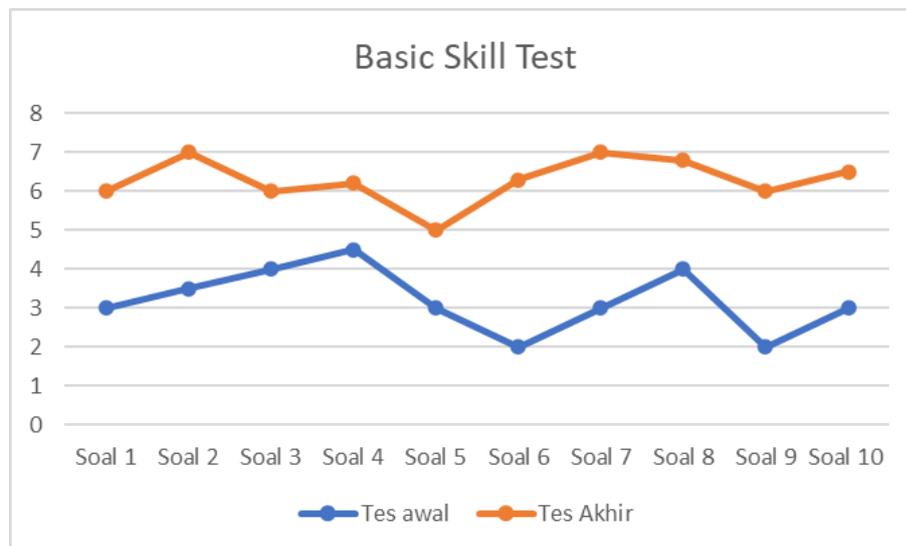


Gambar 3. Penyampaian materi pemasaran & manajerial



Gambar 4. Proses produksi

Pada tahap pelatihan, pembicara mengatakan bahwa UKM dilatih bagaimana melakukan manajerial yang baik, memberi tahu mereka bagaimana melakukan pelatihan pembukuan yang benar, dan bagaimana mendisiplinkan perilaku mereka untuk mengelola keuangan mereka. Tahap selanjutnya, kedua, pelatihan untuk menggunakan platform digital dengan benar seperti mengelola foto dan video, cara mengunggah, mempelajari platform yang digunakan dan alasannya. Tahap ketiga adalah memotivasi dengan menunjukkan kelemahan dan kelebihan produk UKM, sehingga UKM Bontang Koala dapat berkembang dengan baik.



Gambar 5. Hasil tes kemampuan dasar peserta pelatihan pendampingan manajerial dan pemasaran pengolahan ikan laut Koala Bontang yang diujikan pada awal dan akhir kegiatan pengabdian.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil layanan Olahan Ikan Laut Koala Bontang adalah sebagai berikut:

1. Proses manajerial yang dilakukan oleh UKM Olahan Ikan Laut Bontang Koala masih sederhana. Untuk itu UKM diberikan pelatihan tentang bagaimana cara mengolah ikan laut secara lebih modern, dengan cara bekerjasama dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan

UKM Kalimantan Timur untuk memberikan peralatan mesin pengering ikan yang lebih modern agar UKM tidak lagi bergantung pada cuaca.

2. Pemasaran yang dilakukan oleh UKM dengan tradisional dan digital, dengan digital 56% tradisional 34% bekerja sama dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM peserta mengenal platform digital dengan melakukan pelatihan pemasaran dan keuangan digital, peserta yang masih melakukan pemasaran digital secara sederhana belum menggunakan platform online.
3. Peserta sudah melakukan tahapan pemasaran yang benar dengan mengetahui cara pengemasan dan pelabelan walaupun masih sederhana. Pemangku kepentingan harus melakukan pelatihan berkelanjutan untuk UKM.

Ucapan Terima Kasih Terima kasih kepada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, UKM (Desperindagkopukm) Samarinda, Kalimantan Timur yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hanfan, A., & Setiawan, A. I. (2018). Exploiting Regio-centric Product Advantage to Increase Small and Medium Enterprises ' (SMEs) Marketing Performance. *International Journal of Economics and Business Administration*, VI(2), 3–26.
- Haryati, E., Mustofa, A., Syahadiyanti, L., Suyanto, S., Juni, S., & Astuti, W. (2023). *Marketplace governance in the context of empowering MSMEs inside the realm of online shopping*. 4(3), 602–617.
- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial innovativeness, relational capabilities, and value co-creation to enhance marketing performance. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7328>
- Killa, M. F. (2017). A Study on Product Innovation Portfolio and Customer Value Creation : Bridging Entrepreneurial Risk-Taking Orientation and Marketing Performance. *ASEAN Marketing Journal*, 9(2), 80–89.
- Nuryakin, Widayanti, R., Damayanti, R., & Susanto. (2021). The importance of market information accessibility to enhancing SMEs Indonesian superior financial performance. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(1), 1–18. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2021.115010>
- Purworini, D., Surakarta, U. M., Purworini, D., Rizkhy, R., Chasana, B., Palupi, P., & Setyawan, S. (2023). The Role of Community Empowerment in the Development of a Marketing Communication Strategy for Kembang Kuning Tourism Village. *ASEAN Journal of Community Engagement*, 7(1), 113–126. <https://doi.org/10.7454/ajce.v7i1.1193>
- Shofiyuddin, A., Mahmudah, N., & Mu, M. (2023). Marketing Training for SMEs Products Processed by Sea Grape in Paciran Lamongan Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Hasil Olahan Anggur Laut di Paciran Lamongan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5), 1377–1384.