

Pendampingan Penyusunan Business Plan Umkm Abon Ikan Bandeng di Kota Tarakan

Agus Tri Darmawanto^{1*}
Asih Kusuma Wijayanti²
Zakaria Basran³
Reza Syahrullah Mursalin⁴

^{1*,2,3,4}Universitas Borneo Tarakan, Kota Tarakan, Indonesia

agustridarmawanto@borneo.ac.id^{1*)}
asihkyanti@gmail.com²⁾
zakaria@borneo.ac.id³⁾
rezasyahrullah.m@gmail.com⁴⁾

Kata Kunci: [UMKM
Abon Ikan Bandeng,
Business Plan, Mack
Atoen]

Abstrak: Pengabdian Kepada Masyarakat telah dilakukan kepada UMKM yang memproduksi olahan Abon Ikan Bandeng. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki tujuan untuk menyusun profil UMKM, mengidentifikasi permasalahan UMKM, dan pendampingan *business plan* UMKM Abon Ikan Bandeng. Metode kegiatan yang dilakukan adalah dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan deskripsi kualitatif. UMKM Abon Ikan Bandeng berdiri sejak 12 November 2012 dan diberi nama UMKM Mack Atoen, dengan olahan utama Abon Ikan Bandeng. Adapun permasalahan dalam UMKM tersebut adalah promosi dan pemasaran yang masih banyak menjangkau di wilayah regional wilayah Kalimantan Utara. Hal ini UMKM disarankan untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan promosi dan pemasaran serta perluasan wilayah pemasaran. Selain itu, pemanfaatan pengelolaan keuangan digital yang masih belum optimal. UMKM perlu pendampingan dalam mengelola UMKM Abon Ikan Bandeng untuk mengatasi permasalahan yang ada secara cepat dan tepat sehingga mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan ekonomi wilayah sekitar.

Published by:



Copyright © 2024 The Author(s)
This article is licensed under CC BY 4.0 License



Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin berkembang pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha, para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi bisnis yang kreatif dan inovatif agar mampu bersaing di tengah gelanggang persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini. Sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler, 2005) menyatakan, perkembangan bisnis pada saat ini telah berkembang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada pelanggan sebagai tujuan utama.

Perkembangan bisnis di era modern terjadi di semua kategori bidang usaha. Termasuk dalam hal ini persaingan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Termasuk dalam hal ini berkaitan dengan bisnis kuliner seperti oleh-oleh khas daerah. Begitu pula, perkembangan persaingan usaha UMKM yang ada di Kota Tarakan. Persaingan usaha yang semakin ketat tersebut tentunya memerlukan pengelolaan yang baik untuk perkembangan usaha yang dijalankan. Pengelolaan yang baik sangat penting bagi pelaku usaha untuk membuat perencanaan bisnis yang matang agar usaha yang dijalankan terus berkembang dan berkesinambungan.

Kota Tarakan memiliki potensi alam lokal yang melimpah salah satunya ikan bandeng. Selama ini tanpa kita sadari bahwa ikan bandeng banyak mengandung mineral dan kalsium yang tinggi. Ikan Bandeng kaya akan protein (20-24%), asam amino, asam lemak, mineral dan vitamin. Meskipun demikian masih banyak yang belum mengetahui dan masih sedikit yang memanfaatkannya. Oleh karena itu hasil produksi ikan bandeng dapat menjadi produk inovatif serta dapat memberikan solusi atas permasalahan ekonomi serta lingkungan. Salah satunya produk hasil olahan ikan bandeng yaitu abon ikan bandeng menjadi produk khas Kota Tarakan.

UMKM penghasil di Kota Tarakan dalam perkembangannya semakin tumbuh berkembang di Masyarakat untuk penghasil abon Ikan bandeng. UMKM ikan bandeng di Kota Tarakan dapat dikatakan sudah menghasilkan abon ikan dengan produk yang berkualitas. Namun, masih perlu pembinaan agar UMKM dapat terus berkembang dan meningkatkan produk yang lebih berkualitas sehingga lebih memiliki daya saing di pasar. Oleh karena, itu UMKM memerlukan perencanaan bisnis yang lebih matang dalam merespon kebutuhan pasar.

Setiap bisnis membutuhkan rencana bisnis, terutama bisnis baru dan bisnis yang mengharapkan perubahan atau pertumbuhan. Akan tetapi, banyak pebisnis yang hanya memiliki sedikit pengalaman dalam membuat rencana bisnis. Masih banyak pebisnis yang tidak mengetahui alasan pentingnya membuat rencana bisnis atau untuk siapa rencana tersebut sesungguhnya ditujukan. Lemahnya pemahaman mengenai perencanaan bisnis sering menyebabkan kegagalan bagi sebuah bisnis (Fakhrudin et al., 2022).

Kebutuhan akan sebuah perencanaan bisnis menjadi mutlak jika kita akan menjalankan suatu bisnis, karena perencanaan bisnis sendiri ibarat sebuah peta dan kompas untuk menjalankan bisnis. Melalui sebuah perencanaan yang matang kita dapat menetapkan tujuan utama bisnis kita, skala prioritas, dan menetapkan target yang ingin dicapai. Dengan adanya rencana bisnis yang baik akan menjadikan peluang sukses bisnis kita jalankan akan semakin tinggi (Munawaroh et al., 2016).

Kunci sukses bisnis yang dijalankan apabila mampu menuangkan ide-ide maupun gagasan cemerlang yang kreatif dan inovatif dan ide-ide yang memiliki nilai ekonomis

yang tinggi yang dituangkan dalam perencanaan bisnis yang baik. Rencana bisnis (*business plan*), yang berisi apa yang akan dikerjakan dalam menjalankan bisnis oleh pelaku usaha yang berkaitan dengan alokasi sumber daya, dan memperhatikan faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang-peluang yang ada.

Para pelaku UMKM, sangat perlu ditanamkan kesadaran akan pentingnya sebuah rencana usaha dan perlu dibekali pengetahuan dan keterampilan untuk membuat rencana tersebut mengingat manfaatnya yang sangat besar. Sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiarto, 2019), membuktikan bahwa adanya perencanaan usaha dan penerapan strategi pemasaran yang baik berdampak positif keberlanjutan kegiatan usaha UMKM. Sementara Menurut (Indarti & Langenberg, 2004), membuktikan secara empiris bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha di kalangan UMKM di Indonesia adalah strategi pemasaran, penggunaan teknologi dan akses terhadap sumber pendanaan. Kesadaran tersebut perlu ditanamkan, mengingat dengan berkembangnya UMKM, diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran. Oleh karena itu, didalam upaya meningkatkan pemasaran dan pengelolaan keuangan yang baik serta akses sumber pendanaan dari beberapa investor maka perlu melakukan rencana bisnis (*business plan*).

Kebiasaan yang terjadi di lapangan, para pelaku UMKM masih enggan dan masih kurangnya keterampilan untuk menuangkan dalam rencana usaha (*business plan*) secara tertulis. Akibatnya, berdampak pada usaha yang dijalankan tidak fokus dan tidak mampu dalam menghadapi tantangan maupun hambatan usaha sehingga usaha yang dijalankan mengalami kegagalan. Masalah menjadi lebih kompleks karena disamping belum memiliki konsep kewirausahaan yang baik, UMKM di Indonesia pun masih memiliki keterbatasan modal (Masnita et al., 2020). Sementara itu, untuk mendapatkan pendanaan dari pihak eksternal dari beberapa investor, maka pelaku UMKM perlu menunjukkan rencana usaha yang dibuat secara tertulis yang tertuang dalam rencana bisnis (*business plan*). Untuk itu diperlukan strategi pengembangan untuk keberhasilan usaha dan kesuksesan bisnis UMKM.

Menurut (Munawaroh et al., 2016), *business plan* merupakan rencana strategis yang akan dilakukan untuk mencapai target. Business plan menjadi bagian penting untuk kesuksesan sebuah bisnis, karena *business plan* sebagai alat untuk melakukan proyeksi dan analisa bagi pengambil keputusan dan kebijakan di masa mendatang. *Business Plan* menjadi pedoman strategis untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan dalam menentukan arah tujuan dan cara mencapai sasaran yang diinginkan. Banyak manfaat yang diperoleh ketika sebelum memulai usaha membuat *business plan* terlebih dahulu, diantaranya: (i). Kejelasan rencana strategi bisnis dalam menentukan poin-poin penting dalam usaha; (ii). Potensi besar keberhasilan bisnis karena adanya kejelasan arah tujuan serta visi misi bisnis; (iii). Persiapan lebih matang dalam menghadapi masalah/resiko yang akan terjadi; (iv) Kejelasan peluang serta potensi pasar.

Perencanaan bisnis (*business plan*), merupakan dokumen penting bagi umkm agar usaha yang dijalankan lebih memiliki focus dan terarah termasuk manajemen yang lebih baik. Selain manfaat diatas masih banyak manfaat lain dari *business plan* bagi para pelaku UMKM, diantaranya (i) memperjelas tujuan dan fokus bisnis, (ii) menjadi *roadmap* bisnis yang menggambarkan perjalanan bisnis dalam jangka panjang; (iii) memudahkan dalam pengambilan keputusan; (iv) mengatur sistem keuangan; dan (v) mendapatkan investor atau sumber dana. *Business plan* sangat penting bagi para pengusaha UMKM dalam mengelola usaha atau bisnis yang dijalankan.

Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat sebagai implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan ini bertujuan yaitu, (i) untuk memberikan pengetahuan tentang penyusunan business plan UMKM abon ikan bandeng di Kota Tarakan, (ii) untuk penyusunan Profil UMKM Abon Ikan Bandeng di Kota Tarakan, dan (iii) untuk mengidentifikasi pemasalahan-permasalahan UMKM Abon Ikan Bandeng di Kota Tarakan. Sehingga memiliki manfaat untuk dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi UMKM dalam menyusun *business plan* di Kota Tarakan, serta untuk memperoleh data dan informasi profil bisnis UMKM dan mengetahui pemasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dan dapat memberikan saran dan rekomendasi UMKM dalam pengembangan usaha UMKM yang dijalankan.

Metode Pelaksanaan

1. Penyusunan Profil UMKM

Sebelum pengabdian dilaksanakan, dilakukan terlebih dahulu pengamatan untuk menentukan usaha apa yang akan diteliti atau dijadikan objek penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah obeservasi dan wawancara.

a. Obeservasi

Obeservasi digunakan untuk memperoleh data yang. Obeservasi lapangan untuk melihat usaha yang ada, selanjutnya menentukan usaha yang akan diteliti, dan observasi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan usaha yang akan diteliti, seperti jenis UMKM, alat dan bahan, dan lain-lain.

b. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh data berupa data tentang usaha yang ada, mulai dari sejarah pembuatan usaha, pasokan dan pendistribusian sampai dengan pendapatan dari pengusaha yang akan diteliti.

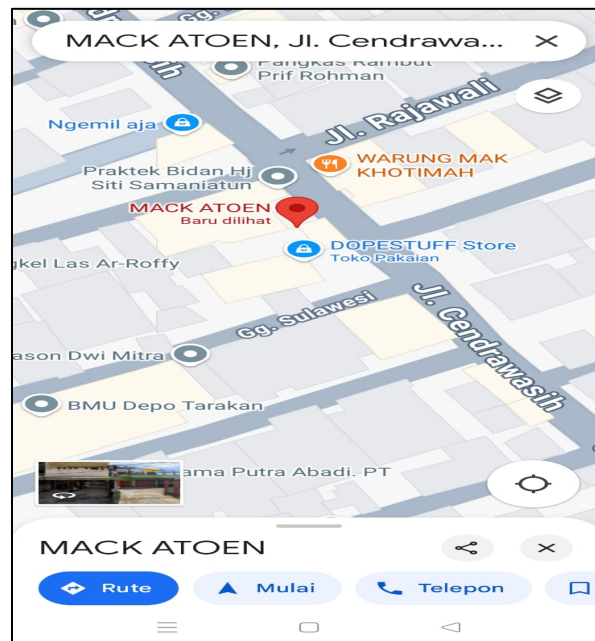
Dalam laporan ini, digunakan teknik analisis kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik ini adalah cara memperoleh jawaban atas persoalan yang ada dengan menggunakan data-data yang diperoleh.

Setelah data yang diperlukan telah didapatkan maka akan dibuatkan suatu rancangan perluasan usaha yang disebut dengan *business plan* (rencana bisnis) sesuai dengan konsep tentang *business plan* yang diketahui. Data yang berasal dari wawancara langsung dengan pemilik usaha UMKM Abon Ikan Bandeng di Kota Tarakan.

Pada tahap ini diharapkan UMKM mampu menyusun profil UMKM. Tahap ini diberikan penjelasan oleh pendamping terkait dengan profil UMKM dan aspek-aspek yang ada dalam profil UMKM. UMKM diharapkan mampu mendeskripsikan dan menjelaskan aspek identitas usaha, profil usaha dan profil produk UMKM.

2. Mitra UMKM

Mitra UMKM adalah UMKM penghasil abon yang ber-alamat di Jl. Cendrawasih No. 26 RT. 06, Karang Anyar Pantai, Kecamatan Tarakan Barat, Kota Tarakan. Tempat kegiatan di tempat pelaku usaha UMKM dan waktu kegiatan dilaksanakan mulai bulan Februari sampai dengan Agustus.



Gambar 1. Peta Lokasi UMKM Abon Ikan Bandeng Mack Atoen

3. Identifikasi Permasalahan UMKM

Pada tahap identifikasi permasalahan UMKM diharapkan UMKM mampu menjelaskan permasalahan-permasalahan yang terjadi selama usaha dijalankan yang meliputi: kewirausahaan, aspek pemasaran, aspek produksi, aspek manajemen, aspek keuangan.

4. Pelaksanaan Pendampingan penyusunan Rencana Bisnis (*Business Plan*) UMKM

Pelaksanaan pendampingan UMKM yaitu berfokus pada penyusunan rencana bisnis (*business plan*) UMKM. Adapun tahapan dalam penyusunan rencana bisnis (*business plan*) UMKM adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Identitas Usaha
2. Membuat Visi, Misi dan Tujuan Usaha
3. Mendeskripsikan Ide Usaha
4. Mendeskripsikan Aspek Pemasaran
5. Mendeskripsikan Aspek Produksi
6. Mendeskripsikan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dan Aset
7. Mendeskripsikan Aspek Keuangan
8. Analisis Break Even Poin (BEP)

5. Evaluasi Pelaksanaan Pendampingan UMKM

Pendampingan penyusunan *business plan* bahwa UMKM Abon Ikan Bandeng dapat melaksanakan penyusunan *business plan* dengan baik, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Evaluasi Pelaksanaan Pendampingan UMKM

Bidang Materi	Kinerja Program		
	Memahami	Mengerti	Melaksanakan
Identitas Usaha			✓
Visi dan Misi			✓
Ide Usaha			✓
Aspek Pemasaran			✓

Bidang Materi	Kinerja Program		
	Memahami	Mengerti	Melaksanakan
Aspek Produksi			✓
Aspek Manajemen SDM dan Aset			✓
Aspek Keuangan			✓
Analisis BEP			✓

Hasil dan Pembahasan

Dalam sebuah usaha yang berinovasi, peningkatan produksi dan pemasaran merupakan hal yang penting untuk kemajuan suatu usaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menjadi tulang punggung perekonomian Nasional.

Setelah dilakukan wawancara dan observasi maka dilakukan analisis pasar yang menjadi landasan pembuatan *business plan* UMKM Abon Ikan Bandeng ini. Analisis pasar perlu dilakukan oleh pengusaha untuk membantu mereka dalam memilih target pasar yang tepat sasaran serta efektif sehingga akan berdampak bagi kenaikan pendapatan mereka (Nugraha, 2019). Dalam menganalisis pasar yang perlu dilakukan adalah melakukan analisis usaha, segmen pasar, prospek usaha UMKM, analisis persaingan usaha dan perkiraan resiko yang akan dihadapi.

Kota Tarakan merupakan salah satu wilayah penghasil Ikan Bandeng, oleh karena itu Ikan Bandeng dapat menjadi salah satu peluang bisnis yang menguntungkan dan merupakan jenis bahan makanan yang mudah untuk dijadikan bahan olahan yang banyak digemari oleh masyarakat berbagai kalangan.

Minat masyarakat untuk mengonsumsi Ikan Bandeng di Kota Tarakan terbilang sangat tinggi. Oleh karena itu terdapat salah satu UMKM yang mengolah Ikan Bandeng menjadi produk Abon Ikan Bandeng di Kota Tarakan.

UMKM tersebut didirikan sejak 12 November 2012 dengan nama “Mack Atoen” dengan produk utamanya adalah Abon Ikan Bandeng. Selain itu UMKM Mack Atoen juga memiliki produk tambahan lainnya diantaranya Abon kepiting, udang, ikan tuna, little crab, udang crispy, kopi babok, kopi energic, smash corn dan stone head.



(a)



(b)



(c)

Gambar 2. (a) Produk Abon Ikan Bandeng, (b) Abon Kepiting, dan (c) Little Crab

Tabel 2. Profil UMKM

DESA/KELURAHAN : Karang Anyar Pantai
KABUPATEN/KOTA : Kota Tarakan
PROVINSI : Kalimantan Utara
IDENTITAS USAHA :

KETERANGAN	URAIAN
Nama UMKM	Mack Atoen
Alamat UMKM	Jl. Cendrawasih No.26 RT.06, Kel. Karang Anyar Pantai, Tarakan
Nama Pemilik UMKM	Siti Samaniatun
Alamat Pemilik UMKM	Jl. Cendrawasih No. 26 RT. 06, Kel. Karang Anyar Pantai, Tarakan
Umur	67 Tahun
Tahun Berdiri	12-November-12
Perijinan (Legalitas)	1. Surat Izin Usaha Mikro dan Kecil 2. NIB 3. Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga 4. Sertifikasi Halal
Bidang Usaha	Industri/ Mamin / Kerajinan / Makanan
Nomor Kontak	082256031285
Email	ssamaniatun18@gmail.com

1. Visi, Misi dan Tujuan

Visi Usaha : Dengan berdasar iman dan taqwa Mack Atoen menjadi salah satu usaha yang paling maju, produktif dan berkompetitif di Kota Tarakan

Misi Usaha : 1. Mencipakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten serta memiliki imtaq dan iptek yang kuat
2. Memuaskan konsumen
3. Menjadi usaha yang terdepan di bidangnya
4. Memperluas lapangan kerja, masyarakat sekitar ada hususnya dan masyarakat Kota Tarakan ada umumnya

Tujuan Usaha : Mendapatkan laba atau keuntungan dengan melakukan pengelolaan terhadap hasil laut dan perikanan yang ada di Kota Tarakan

2. Ide Usaha

- Bidang Usaha : Makanan / Pengolahan hasil laut dan perikanan
- Produk yang menjadi unggulan : Abon ikan bandeng
- Produk tambahan : Abon kepiting, udang, ikan tuna, little crab, udang crispy, kopi babok, kopi energic, smash corn dan stone head
- Spesifikasi Produk :
 - Abon : Diolah dengan memanfaatkan hasil laut seperti ikan bandeng, kepiting, udang dan ikan tuna
 - Little crab : Kepiting yang masih kecil dan crispy
 - Udang crispy
 - Kopi : Ada dua jenis, yakni babok dan energic

- Smash corn dan stone head
- e. Keunggulan Produk:
Tidak menggunakan bahan pengawet, kualitas bahan baku yang selalu dipertahankan, tidak berminyak dan ukuran atau isi dapat sesuai keinginan
- f. Kelemahan Produk :
Kemasan tidak memiliki ziplock, ada bahan baku yang terbatas sehingga hasil produksi pun ikut terbatas

3. Aspek Pemasaran

- a. Jenis Produk :
Mack Atoen bergerak di bidang makanan, yaitu pengolahan hasil laut seperti kepiting, ikan dan udang, serta pengolahan hasil pertanian seperti kopi khas tidung
- b. Lokasi Usaha :
 - 1) Nama, Alamat, dan Telepon usaha
Mack Atoen yang beralamat di Jl. Cendrawasih No.26 RT.06, Kel. Karang Anyar Pantai, Tarakan, Telp. 082256031285
 - 2) Wilayah/Kawasan
Kawasan Kota Tarakan dan sekitarnya
 - 3) Posisi lokasi penjualan dan promosi
Mack Atoen telah bekerja sama dengan beberapa store dan juga memiliki store sendiri dengan promosi berupa brosur, jaminan produk, iklan di media sosial, bazar dan market place
- c. Harga Produk / unit
Berikut ini adalah harga produk, jumlah produksi dan proyeksi penjualan UMKM Mack Atoen:

Tabel 3. Harga Produk, Jumlah Produksi, dan Proyeksi Penjualan
UMKM Abon Ikan Bandeng Mack Atoen

Nama Produk	Harga per Unit	Taksiran Jumlah Produksi per Bulan	Proyeksi Total Penjualan
Abon ikan bandeng	30.000	250	7.500.000
Abon kepiting	25.000	300	7.500.000
Abon ikan tuna	30.000	150	4.500.000
Abon udang	30.000	150	4.500.000
Little crab	25.000	500	12.500.000
Udang crispy	25.000	300	7.500.000
Kopi babok	25.000	150	3.750.000
Kopi energik	50.000	100	5.000.000
Smash corn	20.000	100	2.000.000
Stone head	20.000	50	1.000.000

- d. Segmentasi Pembeli :
Berbagai kalangan masyarakat
- e. Saluran Distribusi :
Kota Tarakan dan daerah sekitarnya
- f. Strategi Penjualan :
 - 1) Kemasan produk

- Menggunakan pouch plastik tanpa ziplock
- 2) Metode penjualan produk (cara penjualan & tunai/kredit)
Dijual secara langsung melalui store sendiri dan store titipan dengan pembayaran tunai maupun tidak tunai
- 3) Cara/syarat pembayaran (misal: penetapan diskon, besar cicilan)
Tidak ada
- 4) Jenis promosi (pertimbangan pemilihan)
Online dan Offline

Segmen pasar UMKM Abon Ikan Bandeng Mack Atoen adalah berbagai kalangan masyarakat di Kota Tarakan dan sekitarnya. Target pasar dari UMKM ini cukup besar menyangkut semua kalangan, karena hampir semua rata-rata masyarakat Kota Tarakan mengkonsumsi Ikan Bandeng, ditambah dengan adanya olahan Abon Ikan Bandeng menjadi suatu nilai tambah untuk menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi Ikan Bandeng.

Prospek Abon Ikan Bandeng ini begitu besar. Melimpahnya Ikan Bandeng di Kota Tarakan membuat usaha Abon Ikan Bandeng sangat menjanjikan untuk dijalankan. Usaha ini dapat menjadi suatu usaha yang sangat potensial kedepannya. Adapun perkiraan resiko yang dihadapi tentu saja salah satunya adalah persaingan usaha, oleh karena itu untuk mengantisipasi adanya persaingan dari pengusaha lain, yaitu dengan menjaga kualitas produk dengan baik, dari segi kebersihan produk, rasa, hingga packaging yang menarik. Selain itu naik turunnya harga barang baku juga termasuk dalam resiko yang akan dihadapi bagi pengusaha.

Adapun beberapa masalah yang dihadapi saat ini oleh UMKM Abon Ikan Bandeng adalah terkait promosi dan pemasaran serta pengelolaan keuangan masih dengan perhitungan akuntansi secara manual. Oleh karena itu maka dilakukan pembuatan rencana bisnis. Budi & Rejeki (2022) menyatakan rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh pengusaha untuk mendeskripsikan semua faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait dengan bisnis yang mereka jalankan (Qurniawati, 2022).

Strategi penjualan yang dilakukan oleh UMKM Mack Atoen adalah tentu menjaga kualitas produk yang dihasilkan juga penggunaan packaging dengan pouch plastik yang menjaga keawetan produk serta menarik minat konsumen. Selain itu pemilik usaha juga akan menaikkan proses produksi serta perluasan proses pemasaran.



Gambar 3. Dokumentasi Pendampingan UMKM Abon Ikan Bandeng Mack Atoen

Strategi promosi dan pemasaran produk yang dilakukan oleh pengusaha UMKM Mack Atoen adalah baik secara online maupun secara langsung melalui berbagai reseller. Secara online melalui sosial media yaitu melalui Instagram dan Facebook.

Namun, UMKM Mack Atoen belum memiliki webiste pribadi untuk promosi UMKM miliknya. Selain itu, perlu adanya pengelolaan keuangan UMKM secara digital agar lebih efektif. Serta pengembangan pasar dan promosi yang lebih luas tidak hanya wilayah Kalimantan Utara saja, namun bisa sampai keluar wilayah Kalimantan Utara.

Kesimpulan

Berdasarkan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Ikan Bandeng memiliki nilai tambah yang dapat diolah menjadi Abon oleh salah satu UMKM di Kota Tarakan yang bernama "Mack Atoen". Namun terdapat beberapa permasalahan dalam mengelola UMKM tersebut diantaranya adalah terkait promosi dan pemasaran, dimana UMKM tersebut belum memiliki website pribadi untuk promosi UMKM Abon Ikan Bandeng. Dan penggunaan pengelolaan keuangan secara digital. Dan pemilik usaha ingin melakukan pengembangan usaha dan perluasan promosi serta pemasaran diluar wilayah Kalimantan Utara. Oleh karena itu UMKM perlu pendampingan dalam mengelola UMKM Abon Ikan Bandeng untuk mengatasi permasalahan yang ada secara cepat dan tepat. Sehingga mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan ekonomi wilayah sekitar yaitu dengan menambah jumlah pekerja dalam proses produksi usaha UMKM Mack Atoen. Harapan ke depan program-program pendampingan UMKM dari akademisi, pemerintah daerah, atau perusahaan swasta, atau instansi lainnya sangat diharapkan menjadi mitra untuk memberikan solusi yang positif dalam pengembangan usaha UMKM Abon Ikan Bandeng.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh akademisi atas dukungan kegiatan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan, Tim Dosen dan Mahasiswa, UMKM Ikan Bandeng Mack Atoen sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Referensi

- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, Y. S. (2022). *Buku Perencanaan Bisnis*.
- Indarti, N., & Langenberg, M. (2004). Factors affecting business success among SMEs: empirical evidences from Indonesia. *Second Bi-Annual European Summer ...*, August, 1–15.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). PT. Indeks Gramedia.
- Masnita, Y., Triyowati, H., & Khomsiyah, K. (2020). Pemberdayaan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Peran Inklusi Keuangan. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 26–37. <https://doi.org/10.25105/juara.v1i1.5911>
- Munawaroh, M., Rimiyati, H., & Hindasaha, L. (2016). Perencanaan Bisnis. *Perencanaan Bisnis*. <https://doi.org/10.52931/t4b17/2022>

- Nugraha, Y. E. (2019). Analisis Pasar Wisatawan Mancanegara Pengguna Layanan Wisata Medis Di Bali. *Tourism - Jurnal Pariwisata*, 2(2), 90. <https://doi.org/10.32511/tourism.v2i2.347>
- Qurniawati, R. S. (2022). Business Plan Bagi Pengusaha Tahu Di Tengah Naiknya Harga Minyak Goreng Dan Kedelai. *Abdi Makarti*, 1(1), 56. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.254>
- Sugiarto, I. (2019). Impact of Business Plans for the Development of MSMEs. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(2), 375–379. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.308>