

‘Salty Indonesia’: Potensi Daerah untuk Menggali Perekonomian Nasional

Saida Zainurossalamia ZA¹, Rahmawati Rahmawati², Syarifah Hidayah³, Michael Hadjaat⁴,
Rio Haribowo⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

¹saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id, ²rahmawati@feb.unmul.ac.id, ³syarifah.hidayah@feb.unmul.ac.id,

⁴michael.hadjaat@feb.unmul.ac.id, ⁵rio.haribowo@feb.unmul.ac.id

Abstract

Economic circulation is inseparable from the integration between sectors. Progress in every line allows all forms of business to promote strategic innovation. This PkM is a means to explore bright prospects in the development of a product called ‘Salty’. We organized the business into five schemes covering market research, networking, production, marketing, and evaluation. The product orientation is not only limited to the development and production process but also to the final product that is ready to be distributed to various groups. During 2018, we have made efforts to design this program based on research and development (R&D). It simulated the initial capital at Rp. 15,000,000 and the profit if the sale is maximum for 35 days, so we projected the BEP to reach Rp. 1,065,000 (71 pcs). Through the involvement of academics, the private sector, and the government, the potential of the region becomes a new hope for the future. New opportunities and challenges from ‘Salty’ are packaging and permits (certifications) from related institutions. The output of the activity also prioritizes or introduces products, distributes alternative scenarios to support production from a financial perspective, and has a long-term impact that is widely known by consumers

Keywords: Salty, sales orientation, research and development, innovation, creativity

Abstrak

Sirkulasi ekonomi tidak terlepas dari integrasi antar sektor. Kemajuan disetiap lini memungkinkan segala bentuk usaha mengedepankan inovasi yang strategis. PkM ini merupakan sarana untuk menyelami prospek cerah dalam dinamika sebuah produk bernama ‘Salty’. Bisnis tersebut dirangkai dalam lima skema mencakup *market research, networking*, produksi, pemasaran, dan evaluasi. Orientasi produk tersebut tidak hanya sebatas pengembangan dan proses produksi, tetapi hingga produk akhir yang siap untuk didistribusikan ke berbagai kalangan. Selama tahun 2018, kami telah berupaya untuk mendesain program ini berbasis *research and development* (R&D). Modal awal disimulasikan sebesar Rp 15.000.000 dan keuntungan yang diperoleh apabila penjualan dititik maksimal selama 35 hari, maka BEP diproyeksikan mencapai Rp 1.065.000 (71 pcs). Melalui melibatkan pihak akademik, swasta, dan pemerintah, maka potensi daerah menjadi harapan baru dimasa depan. Peluang baru sekaligus tantangan dari ‘Salty’ adalah pengemasan dan izin (sertifikasi) dari institusi terkait. Luaran kegiatan juga memprioritaskan ataupun mengenalkan produk, menyalurkan skenario alternatif untuk mendukung produksi dari sisi wawasan finansial, dan berdampak jangka panjang dikenal oleh konsumen luas.

Kata kunci: *Salty*, orientasi penjualan, research and development, inovasi, kreativitas

© 2022 Jurnal Pustaka Mitra

1. Pendahuluan

Indonesia menyimpan potensi di sektor perikanan, dimana dominan bersumber dari ikan laut sekitar 6,4 juta ton per tahun. Umumnya, penyebaran kekayaan dari area perairan di Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Darma *et al.* [1] menginformasikan jika ZEE mencakup sembilan perairan utama di Indonesia. Untuk potensi sumber daya ikan, aktivitas penangkapan ikan, yang diperbolehkan hanya 5,12 juta ton (80%) tiap tahunnya dalam level potensi lestari Indonesia. Dari jumlah tersebut, di 2004, yang telah dieksplor baru mencapai 4,7 ton atau baru 91,8% dari nilai tangkapan. Di aspek diservitasnya, sekitar 28.400 jenis ikan di tingkat global, memegang kesamaan di Indonesia. Bahkan, ragam ikan di Indonesia teridentifikasi ada 25.000 jenis ikan.

Terdapat kemungkinan untuk memperluas bisnis dibidang kelautan dan perikanan, karena seperti yang diketahui jika Indonesia menyandang harapan cerah tentang itu. Sebagaimana yang disorot oleh Fajriansyah & Darma [2], prospek besar terhadap pemanfaatan sektor ini diperkuat untuk memulihkan ekonomi berkisar US\$ 82 miliar per tahun. Berbagai potensi tersebut mencakup enam kriteria (perikanan tangkap, budidaya laut, perairan umum, budidaya tambak, budidaya air tawar, dan bioteknologi kelautan). Bila diuangkan dengan satuan US\$ ditiap tahunnya, maka perkiraan untuk perikanan tangkap mencapai 15,1 miliar, budidaya laut hingga 14,7 miliar, 1,1 miliar, 10 miliar, 5,2 miliar, dan 4 miliar [3].

Pada 2050 mendatang, diprediksi populasi penduduk di dunia bertambah drastis menjadi 9 miliar [4, 5]. Ini perlu dipikirkan untuk menjadi sebuah strategi bisnis dan tantangan dalam hal pangan, khususnya disektor perikanan.

Setelah China, pada 2018, Indonesia diperkiarakan sebagai terbesar kedua dari sisi produksi perikanan (termasuk rumput laut), dimana Indonesia juga menjadi pemasok untuk dunia. Diperiode serupa, dari perikanan budidaya China sekitar 58,8 juta, sementara untuk Indonesia mencapai 14,3 juta. Angka itu diproyeksi bernilai 10,50 miliar dan setelahnya ada India dengan kapasitas produksi hingga 4,9 juta. Menarik memang juga menelaah total pembudidaya ikan di Indonesia. Sebagaimana penelurusan Saptanto [6] dari publikasinya, jika dari 2005 ke 2014 atau selama 1 dekade ada peningkatan agregat dari pembudidaya ikan yang semula 2,50 juta orang kini berada diangka 3,34 juta orang. Faktanya, budidaya rumput laut dari Indonesia adalah jenis yang berkontribusi terbanyak kedua terhadap produksi rumput laut agregat di dunia. Adapun total produksinya melesar tajam pada 2014 atau 10 kali lipat dari periode sebelumnya, yakni 2005.

Melalui pertimbangan 2 dimensi yang saling berkaitan (pertumbuhan ekonomi dan penambahan

populasi), menjadi pemantik meningkatnya permintaan terhadap komoditas perikanan dari periode ke periode di beberapa Negara [7, 8]. Kenaikan pada permintaan ikan secara ekspansif dengan *stock* yang terbatas, maka aktivitas pembangunan disekitar area produksi perlu diperhatikan. Agnew *et al.* [9] mengingatkan aspek pendukung dalam permintaan ikan berlangsung terus-menerus, sehingga sorotan terhadap eksploitasi yang berlebihan dan sumberdaya ikan yang jumlahnya di alam terbatas perlu diperhatikan.

Kerangka pembangunan Nasional mengedepankan inklusi perikanan yang berkontribusi terhadap kebutuhan pangan, tetapi upaya yang diterapkan harus berhati-hati dengan tidak memunculkan dampak negatif. Di masa depan, manfaat industri pengolahan komoditas perikanan menjadi prioritas [10]. Problematika lain muncul melihat tingkat kesadaran masyarakat yang menggeser pola kesehatan dan mengesampingkan kesehatan. Umumnya, kebiasaan mereka mengkonsumsi sumber protein hewani semisal '*red meal*' (daging, kambing, sapi, ayam, dan sebagainya), kian beralih ke '*white meal*' seperti ikan [11]. Perubahan ini tentu berimplikasi pada intensitas permintaan ikan.

Kementerian Kelautan dan Perikanan – Republik Indonesia telah memperhatikan potensi perikanan, khususnya ikan kering. Klasifikasi untuk produk ikan olahan itu, memicu pemerintah untuk berkonsentrasi bersaing di kancah internasional melalui ekspor [12]. Sejauh ini, pemerintah optimis dengan produk domestik mampu terjual dan diminati berbagai kalangan. Ikan asin yang diolah menjadi bentuk kemasan yang sudah diproduksi meliputi beragam jenis seperti ikan sepat, ikan gabus, ikan repan, dan ikan kenda [13]. Khusus produk olahan dari ikan asin impor (*cod* dan *salmon*) telah dipasarkan di Indonesia.

Menelaah kebutuhan akan ikan asin, permintaan di skala internasional tidak bisa dianggap remeh lagi [14]. Sebuah persepsi muncul dan diekspos mengenai ikan asin yang tidak lagi menjadi makanan kelas menengah dan kelas bawah, namun status sosialnya telah berubah menjadi daya tarik ke makanan kelas atas (bahkan dunia) yang mulai dilirik oleh pasar Eropa dan wilayah lain.

Tepat di 2016 silam, festival kuliner di Den Haag (Belanda) bertema '*Tong Fair*' mengusung dan mengenalkan jananan lokal atau yang mewakili ciri khas suatu wilayah. Melalui ajang promosi tersebut, banya orang asing yang memberi kesan positif tentang cita rasa 'ikan asin' asal Indonesia. Ketertarikan khusus dari pengimpor asal Belanda dibahas oleh Florensia *et al.* [15]. Antusias mereka dengan mengajukan banyak pertanyaan sehubungan kesiapan Indonesia dalam menyanggupi kebutuhan ikan asin di Eropa. Dengan demikian, permintaan ini

membuka sejumlah harapan terkait peluang terhadap ekspor ikan asin dalam unit besar. Sebagai awalan, pijakan pertama di Belanda adalah mencakup kegiatan ekspor perikanan dari Indonesia, terlebih untuk pasar di Eropa. Tingginya minat, mempertimbangkan jumlah pantai-pantai di Indonesia. Secara garis besar, produksi ikan asin dirasa tidak sukar. Hanya saja, itu memerlukan pemetaan potensi dalam pemanfaatan ikan asin.

‘Salty’ merupakan *brand product* dari Indonesia yang condong memanfaatkan sumber daya perikanan yang melimpah. Pekerjaan besar adalah bagaimana produk ini mampu merubah *mindset* orang Indonesia tentang ikan asin. Selain itu, akan memperluas pemahaman terkait cara *packaging* yang menarik melalui varian rasa khas Asia.

Dari ulasan aktual tersebut, menarik kami dalam menggali keberlanjutan dan upaya teknis memajukan ‘Salty Indonesia’. *Outputnya* adalah Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), dimana kontribusi terletak pada sisi konseptual dan sisi praktis dalam kerangka menumbuhkan perekonomian nasional. Kendala utama yang kerap menyandung konsistensi penjualan produk dari mitra adalah ekspansi pasar, aspek produksi, *finansial* (modal), dan *brand*.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Pendekatan yang tepat untuk menggambarkan *business project* ini adalah *research and development* (R&D). PkM dilaksanakan sejak Februari 2018 sampai sekarang.

Luaran PkM bukan saja dari segi perluasan pengetahuan, tetapi menghasilkan prospek bisnis yang terus-menerus bisa bersaing di kancah domestik dan internasional. Aktualisasi dari ‘Salty Indonesia’ telah mendapat reaksi signifikan dari berbagai pihak pendukung (pemerintah, civitas akademik, dan kalangan pebisnis). Dalam perjalanannya, kami juga dibantu oleh mahasiswa sebagai pemasar. Pihak pemerintah yang dimaksud adalah KKP. Akademisi berasal dari penggagas PkM yakni beberapa Dosen dari Program Studi Manajemen (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman). Kemudian, pelaku usaha adalah bentuk kerjasama PkM ini dengan pebisnis lokal dan nasional seperti Tokopedia, Shopee, dan pengusaha ikan olahan (Amplang).

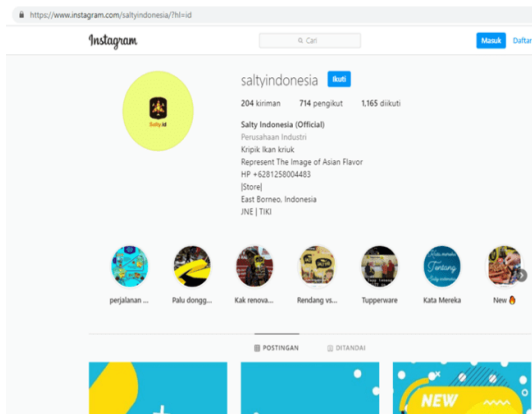


Gambar 1. ‘Salty Indonesia’

Perlibatan ketiga komponen tersebut, mempunyai fungsi masing-masing. Akademisi berperan dalam penyalur PkM, dimana ‘Salty Indonesia’ merupakan ide atau gagasan yang diseleksi dan disaring dari Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) tingkat Fakultas dan Universitas tahun 2017. Disini, para cendekiawan yang memiliki kepakaran dibidang kewirausahaan dan bisnis, akan meninjau langsung proposal mana yang untuk dikembangkan mengacu kelayakan usaha dan kebaruan produk. Lalu, dari pemerintah yang diwakili oleh lembaga terkait, ada kerjasama untuk pertukaran wawasan, *workshop*, pendanaan, hingga pemberian perizinan usaha. Tak sampai disitu, kemudahan-kemudahan yang diuraikan terdahulu, diperkuat oleh *networking* dalam penjualan. Pengusaha yang telah berkecimpung lama di industri olahan ikan, juga membantu promosi dan proses distribusi sampai ke tangan konsumen. Gambar 1 menerangkan produk kemasan ‘Salty’ dan proses produksinya terangkum di Gambar 2.



Gambar 2. Pembuatan produk



Gambar 3. Instagram resmi produk

Dengan memanfaatkan media yang tengah populer seperti *social media* (Instagram, FB, ataupun *platform* lainnya), maka lebih mempercepat arus penjualan 'Salty' yang termuat di Gambar 3.

Mula-mula, produk cemilan (keripik) ini tidak langsung diperjual-belikan. Kami perlu mengidentifikasi dahulu terhadap kelayakan rasa dan selera berbagai orang. Selain di Indonesia, kami juga membagi sampel produk di luar negeri. Dengan testing, kami menguji bagaimana respon calon konsumen, bahkan dari turis asing yang sedang berkunjung di salah satu destinasi andalan di Thailand (perhatikan Gambar 4). Program promosi dilakukan pada 2019.



Gambar 4. Gebrakan promosi



Gambar 5. Perjalanan Usaha



Gambar 6. Aneka dan corak 'Salty'

Lokasi bisnis di Kota Samarinda. Mengingat bahwa Samarinda sebagai pusat dari Provinsi Kalimantan Timur, maka akan menunjang operasional 'Salty Indonesia'.

Meski ide mengenai bisnis ini dipraktikkan melalui penjualan di tahun 2018, tetapi rancangannya disusun pada 2017 silam (Gambar 5) dengan bermacam-macam aneka rasa (Gambar 6).

3. Hasil dan Pembahasan

Disisi ini, adalah hal terpenting seputar *profil* 'Salty Indonesia' dan perkembangan bisnis dalam 4 tahun ini.

Gambaran visi dari *Salty* yaitu 'Represent the image of Asian flavor'. Untuk misi terdiri menjadi 6 poin vital (menjadi *brand product* ikan asin asal Indonesia, revitalisasi industri ikan asin, menjadi pemasok ikan asin dunia, *empowerment* nelayan Indonesia, penyedia nutrisi bagi bagi konsumen ikan dunia, dan terakhir adalah menjaga, merawat, dan bersinergi dengan lingkungan sekitar).

Argumentasi yang melatarbelakangi usaha ini dipilih karena potensi ikan asin di Indonesia melimpah. Konsumen dunia juga mulai melirik ikan asin sebagai menu makanan baru yang menurut mereka memiliki cita rasa berbeda dari kebanyakan makanan, sehingga faktor keunikan menjadi kekuatan 'Salty'.

Pemilihan bisnis ini juga didasarkan pada keinginan kami untuk mengembangkan ikan asin menjadi jauh bernilai ekonomis tinggi dengan pengolahan dan pengemasan yang lebih baik dari penjualan ikan asin di pasaran saat ini. Kedepan, kami mengharapkan 'Salty' bisa menjadi alternatif baru bagi masyarakat memilih menu makanan praktis. Keinginan kedua jika produk ini menjadi *top brands* diversifikasi ikan asin di Indonesia dan dunia sesuai moto.

Tujuan bisnis dipresentasikan dengan berbagai upaya, mulai dari pengemasan hasil laut Indonesia menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis menjanjikan. Upaya kami untuk menghadirkan peluang masa depan dengan menyediakan makanan instan dari olahan ikan asin. Sebagai bentuk

pemberdayaan kepada para nelayan yang hingga sekarang nilai jual hasil laut mereka masih dibawah standar kelayakan. Menurut Suhendi *et al.* [16], kebanyakan para nelayan tidak sejahtera karena tidak mampu menutupi biaya operasional. Oleh karenanya, sebagai langkah tepat, kami membaca dan mewujudkan permintaan konsumen melalui pembuktian empiris dari artikel-artikel yang membahas peluang bisnis ikan asin yang memasuki pasar di benua Eropa, Amerika, dan beberapa negara Asia [17, 18].

Adapun identitas usaha, secara garis besar yang dimiliki oleh 'Salty Indonesia' berbentuk kripi ikan asin (*crispy*) dengan karakteristik kegiatan produksi olahan ikan asin kemasan. Target pasar dicanangkan pada jangka pendek (Indonesia), jangka menengah (Asia), dan untuk jangka panjang (seluruh Dunia). Pemasaran ditunjang dari iklan, *YouTube*, FB, *Google Ads*, dan jejaring sosial ekstra melalui *endorsement* maupun media sosial. *Stakeholders* utama oleh KKP.

Sebuah bisnis, memerlukan analisis prospek dan teknik yang sering diterapkan adalah *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT). Analisis ini sebenarnya metode klasik yang umum digunakan oleh berbagai pelaku usaha dalam memetakan 4 dimensi dari produk mereka dengan produk pesaing, namun masih dianggap efektif karena telah terbukti [19].

Hadiwijaya *et al.* [20] mengkombinasikan muatan analisis ini juga memberikan informasi yang berhubungan dengan strategi khusus yang harus diterapkan oleh perusahaan dipoin kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Pertama, dari unsur kekuatan 'Salty', meliputi enam hal, diantaranya adalah rasa, kemasan, nilai gizi, inovasi, ketersediaan bahan baku, dan pasar.

Produk kami memiliki rasa yang unik dari kebanyakan produk yang serupa di *supermarket* dan swalayan. Produk-produk mereka hanya sebatas pada saus tomat dan itupun beberapa jenis rasa pedas tertentu. Disatu sisi, 'Salty Indonesia' memberikan hal yang berbeda terkait rasa yang mewakili selera berbagai umur. Dengan cita rasa makanan Asia dan Indonesia khususnya, maka dapat diterima oleh konsumen. Keunikan lain terletak pada jenis ikan yang digunakan, dimana kami menerapkan ikan asin. Rasa yang khas, tentu menawarkan orisinalitas dan berbagai rasa lainnya sesuai dengan ciri khas makanan daerah.

Kemasan yang 'Salty' gagas jauh berbeda dari kebanyakan ikan asin yang tanpa kemasan dan pengelolaan terlebih dahulu. 'Salty' memakai kemasan plastik, dimana ini jauh lebih *simple* dibawa kapan saja dan dimanapun.

Ikan memiliki nutrisi yang lebih baik dibanding

sumber-sumber lainnya. Dalam kandungannya, menyamai kandungan yang dimiliki daging merah. Prameswari [21] menuturkan bahwa kian cerdas dalam memilih gizi dan zat yang tinggi untuk menambah kecerdasan anak, seperti ikan.

Kegunaan usaha yang kami tawarkan mempunyai inovasi dari kebanyakan produk ikan kering di pasaran, terutama dalam hal pengemasan dan rasa. Kami terus berupaya dan bertransformasi sesuai perubahan waktu ke waktu melalui *coaching clinic* dengan berbagai pihak. Produk yang mewakili cita rasa masakan Indonesia dan representasi makanan Asia, dikemas dengan kerja keras yang menginginkan kemudahan konsumen untuk memperoleh nilai gizi yang baik. Modifikasi ikan tanpa harus melalui berbagai macam rangkaian yang berpotensi merusak kadar gizi.



Gambar 7. Bahan dari ikan pilihan

Bisnis ini berjalan, karena bahan baku yang cukup mudah untuk didapa. Di Indonesia, masyarakat yang tinggal di daerah pantai, hampir seluruhnya memproduksi produk ikan asin meskipun 80% penangkapan jauh dari standar pengelolaan ikan tangkap nasional [22]. Meski begitu, kami memberlakukan *quality control* yang ketat. Perlu diinvestigasi terlebih dahulu dari mana input produksi dihasilkan, kelayakan distribusi, pasokan, dan jarak (simak Gambar 7).

Potensi pasar adalah bagian terpenting sehubungan permintaan ikan asing di luar negeri. Komitmen 'Salty' dibuktikan dengan keseriusan importer ikan asal Belanda.

Kedua, yaitu kelemahan yang tak luput kami sorot misalkan sisi modal, tenaga ahli, dan *image*. Karena ini merupakan bisnis baru, maka memerlukan modal besar untuk pengelolaan dan pengemasan. Finansial menjadi problem utama dalam perjalanan 'Salty'.

Tenaga ahli yang mempunyai area spesifik diluar keuangan dan ekonomi, juga menjadi komponen

vital. ‘Salty’ membutuhkan pakar yang memang tahu persis dalam pengolahan ikan asin, terutama kandungan gizi. Maksudnya, tenaga ahli ini adalah peneliti dibidang kesehatan atau pengamat medis seperti Dokter. Mereka pasti mengetahui seluk beluk muatan gizi dari ‘Salty’ secara spesifik, apakah sesuai dengan standar.

Melansir dari Indriastuti *et al.* [23], pandangan orang-orang di Indonesia terhadap ikan asin tidak begitu positif. Antusias mereka dinilai minim, karena beranggapan makanan ini hanya dikonsumsi sebatas kalangan menengah-bawah saja. Hal inilah yang menjadi fokus kami untuk merubah *mindset* untuk mengenalkan olahan ikan asin.

Ketiga, yang tak kalah penting dibahas adalah peluang. Indonesia terklasifikasi menjadi negara berkembang, dimana satu diantara indikatornya adalah mempunyai populasi tinggi [24]. Dengan kepadatan penduduk besar, tentu ini menjadi perhatian utama karena identik dengan mereka yang memiliki pendapatan per kapita rendah. Anggapan ikan asin sebagai makanan murah, menjadikan tantangan besar dan peluang bagi industri ikan asin. Kiranya kelemahan ini dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Perdagangan bebas global di 2020, membuka harapan bagi pelaku bisnis diberbagai bidang [25]. Ini juga akan memudahkan proses pemasaran ‘Salty’.

Produk ikan asin di Indonesia memang sudah meluas, tetapi tidak populer untuk semua kalangan. Perkembangan zaman perlu diikuti dan kami selalu mengedepankan konsep modernisasi.

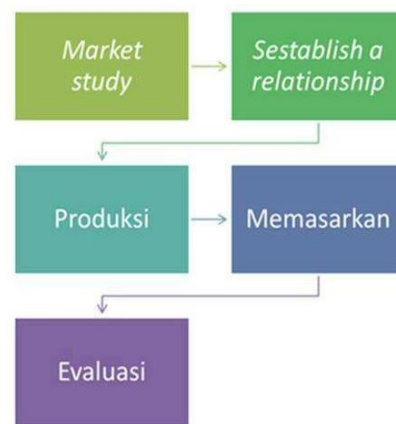
Keempat, bagian yang patut diperhitungkan adalah ancaman. Apapun usaha yang diterapkan, tetap memiliki resiko seperti pesaing [26]. Para pesaing menjadi ancaman utama, khususnya pada pengolahan ikan asin. Karena sudah banyak, maka harus diwaspadai melalui pameran, mengikuti *event*, dan hal lainnya berkaitan promosi.

Perekembangan teknologi informasi tidak terelekan lagi, sehingga kemajuannya sangat cepat [27]. Akibatnya, pelanggan maupun pasar lebih mudah mendapat berita mengenai apa yang mereka inginkan. Tuntutan pasar lebih kritis untuk

menseleksi produk- produk yang beredar (terutama ikan asin). Itu menjadi bagian dari ancaman terhadap ‘Salty’ untuk terus mendisverifikasi mengacu keinginan pasar.

Strategi bauran pemasaran yang kami berlakukan dengan kombinasi *direct-selling* dan penguatan jaringan. Pengenalan secara langsung mengikuti *tenant-tenant bazaar*. Kami dapat memperkenalkan langsung ‘Salty Indonesia’ ke masyarakat, khususnya di Samarinda dan sekitarnya. Permulaan ini akan berimplikasi pada strategi kedua dengan *social media* yang dianggap efektif dalam mendekatkan dan menjangkau konsumen.

Segmentasi target ‘Salty Indonesia’ mulai dari umur 18-35 tahun. Strategi ketiga adalah turut meyakinkan kepada konsumen bahwa produk ini berkualitas dan bermutu. Tak sampai disitu, model keempat dilakukan dengan pendataan konsumen. Manfaatnya adalah ntuk menjalin komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli, sehingga luarannya adalah relasi yang terjaga. Konsistensi dalam memberikan apresiasi kepada mereka, menjadi pelengkap pada strategi kelima. Apabila pelanggan memberi dalam unit banyak, maka mereka layak mendapat diskon dan hadiah. Gambar 8 mempresentasikan skema rencana bisnis.



Gambar 8. Alur implementasi bisnis

Tabel 1. Nilai investasi

| No. | Keterangan | Jumlah (Rp) |
|--|---------------|-------------|
| 1. | Modal pemilik | 5.000.000 |
| 2. | Investor | 10.000.000 |
| <i>Total keseluruhan = Rp 15.000.000</i> | | |

Tabel 2. Nilai aset

| Material (item) | Justifikasi pemakaian | Kuantitas | Harga satuan (Rp) | Penjelasan |
|----------------------|-----------------------|-----------|-------------------|------------|
| Tempat produksi | Produksi | 1 paket | 1.500.000 | Sewa |
| Mesin <i>press</i> | Produksi | 1 paket | 300.000 | Beli |
| Alat pengolahan ikan | Produksi | 1 unit | 1.500.000 | Beli |
| Perlengkapan | Produksi | 1 paket | 2.000.000 | Beli |

| | | | | |
|---|-----------|----------|-----------|-----------|
| WIFI | Penunjang | 1 paket | 500.000 | Beli/Sewa |
| Kemasan | Pemasaran | 1000 pcs | 3.200.000 | Beli |
| <i>Total keseluruhan = Rp 9.000.000</i> | | | | |

Aktivitas produksi dan penjualan telah dilaksanakan berdasarkan waktu dan tempat yang telah disepakati oleh tim. Ini disesuaikan dengan jadwal masing-masing anggota dan bergantian. Kami sebagai *owner* mencari pemasok ikan asin, lalu mengolahnya dengan memberikan rasa sesuai varian. Pendanaan atau anggaran biaya awal sebesar Rp 15.000.000, yang berasal dari modal pribadi dan investor (*endorser* dan *reseller*). Detailnya, termuat di Tabel 1.

Tabel 3. Neraca pendapatan, beban, dan laba

| No. | Deskripsi | Harga (Rp) |
|---|---|---|
| 1. | <i>Pendapatan:</i> Ukuran produk berupa kesaman, dimana 1 unit adalah 150 gram (Rp 15.000/pcs). Jika penjualan satu hari sebanyak 100 pcs, maka produk yang terjual adalah 100 pcs x Rp 15.000. | 1.500.000 |
| 2. | <i>Beban:</i> Modal pembelian ikan jembrong dalam 1 hari adalah Rp 135.000/kg dan kebutuhannya dalam 100 pcs adalah 4 kg. Modal pengelolaan ikan asin menjadi kripik yakni Rp 1.000 dan kapasitas produksinya adalah 100 pcs. Biaya tenaga kerja ditiap pcs adalah Rp 600, dimana produk yang dikemas adalah 100 pcs. Pengeluaran untuk <i>packaging</i> 1 pcs adalah Rp 32.000 dan dikali 100 pcs. Pengemasan bumbu adalah 100 pcs, dimana tiap pcs Rp 500. | 540.000 100.000 60.000 320.000 50.000 |
| <i>Jumlah beban = (Rp 1.070.000)</i> | | |
| <i>Keuntungan per hari = Rp 430.000</i> | | |

Di Tabel 2, dirincikan total asset mencapai Rp 9.000.000 yang terdiri atas 6 bagian dengan peruntukkan, kuantitas, dan harga yang berbeda. Pada estimasi penerimaan, total beban produksi adalah Rp 1.070.000 dan jika dikalkulasi per hari diangka Rp 430.000. Asumsinya, proyeksi laba untuk penjualan 100 pcs/hari (lihat Tabel 3). Untuk per bulan berkisar Rp 12.900.000 dan tiap tahun yakni Rp 154.800.000.

Adapun rincian proyeksi keuangan ‘Salty Indonesia’ melalui perhitungan total beban produksi pada 100 pcs per hari sebesar Rp 1.070.000. Untuk harga pokok penjualan (HPP) per pcs adalah Rp 10.700 dan *return on assets* (ROA) keseluruhan adalah 21 hari (Rp 9.000.000 : Rp 430.000).

Akumulasi pada *return on investment* (ROI) di hari ke-35 atau 1 Bulan dan 5 hari atau rinciannya adalah Rp 15.000.000 : Rp 430.000. Terhadap *break event point* (BEP), diperoleh 71 pcs atau Rp 1.070.000 per Rp 15.000. Artinya, jika ‘Salty’ laku terjual sebanyak 71 unit, maka titik impasnya bila dinominalkan adalah Rp 1.065.000.

4. Kesimpulan

PkM ini telah menerangkan dengan seksama bahwa bisnis yang telah kami kembangkan telah menuai hasil yang cukup signifikan. Melalui berbagai catatan, urgensi produk olahan berupa cemilan semisal ‘Salty’, dapat menjadi pertimbangan dan referensi bagi *entrepreneur* dijenjang kecil dan menengah. Setiap wilayah tentu mempunyai

karakteristik yang tidak sama, tetapi dengan kearifan lokal perlu ditonjolkan dalam upaya membangkitkan bisnis yang kreatif dan inovatif.

Mekanisme usaha menekankan pada segi pemasaran dan distribusi produk ke beberapa agen-agen resmi yang telah bekerja sama dengan ‘Salty Indonesia’.

Beberapa tantangan yang timbul dalam aktivitas usaha ini adalah finansial, adaptasi pemasaran berbasis digital yang sering berubah-ubah sesuai *trend* terkini, kecakapan pengelola usaha, lisensi (perizinan), dan tentu problematika mendasar yaitu hak kekayaan intelektual (HKI), serta bencana yang tak terduga seperti Covid-19.

Ucapan Terimakasih

Kami patut mengapresiasi kinerja tim, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman atas sponsorship (hibah) internal pada PkM ini dan khususnya mahasiswa yang telah banyak membantu. Tak lupa kami juga berterima kasih kepada Kementerian Kelautan dan Perikanan – Republik Indonesia sebagai partner usaha, arahan, dan bantuan teknis terkait project ini. Berikutnya, adalah editor-in-chief dan pengulas di ‘Jurnal Pustaka Mitra’ untuk komentar yang berharga sebagai bagian perbaikan naskah.

Daftar Rujukan

- [1] Darma, S., Darma, D. C., Hakim, Y. P., & Pusriadi, T. (2020). Improving fishermen's welfare with fuel-saving

- technology. *Journal of Asian Scientific Research, Asian Economic and Social Society*, 10(2), 105-120.
- [2] Fajriansyah, F., & Darma, D. C. (2017). Upaya pengelolaan potensi kelautan berbasis integrated coastal zone management (ICZM) di Kampung Kasai Kepulauan Derawan. *Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1, 134-142.
- [3] Nurlina, N. (2018). Analisis keterkaitan sub sektor perikanan dengan sektor lain pada perekonomian di Provinsi Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 2(1), 20-29.
- [4] Rahmi, L. (2017). Analisis proyeksi pertumbuhan penduduk terhadap kondisi ketenagakerjaan di Kota Sawahlunto Sumatera Barat. *Jurnal Geograflesia: Artikel Ilmiah Pendidikan Geografi*, 2(1), 95-106.
- [5] Falikhah, N. (2017). Bonus demografi peluang dan tantangan bagi Indonesia. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 16(32), 01-12.
- [6] Saptanto, S. (2011). Daya saing ekspor produk perikanan Indonesia di lingkup ASEAN dan ASEAN-China. *Journal of Socio Economics of Marine*, 6(1), 51-60.
- [7] Chaves, L. S, Fry, J., Malik, A. Geschke, A., Sallum, M. A., & Lenzen, M. (2020). Global consumption and international trade in deforestation-associated commodities could influence malaria risk. *Nature Communications* 11, 1258.
- [8] Nguyen, L., & Kinnucan, H. W. (2017). Effects of income and population growth on fish price and welfare. *Aquaculture Economics & Management*, 22(1), 244-263.
- [9] Agnew, D. J., Pearce, J., Pramod, G., Peatman, T., Watson, R., Beddington, J. R., & Pitcher, T. J. (2009). Estimating the worldwide extent of illegal fishing. *PloS One*, 4(2), e4570.
- [10] Crona, B., Käll, S., & Van Holt, T. (2019). Fishery Improvement Projects as a governance tool for fisheries sustainability: A global comparative analysis. *Plos One*, 14(10), e0223054.
- [11] Ariani, M., Suryana, A., Suhartini, S. H., & Saliem, H. P. (2018). Keragaan konsumsi pangan hewani berdasarkan wilayah dan pendapatan di tingkat rumah tangga. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 16(2), 143-158.
- [12] Nadir, N., Amruddin, A., Akbar, A., & Rumallang, A. (2020). Penguatan industri rumah tangga nelayan lokal melalui diversifikasi olahan sibula. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 126-132.
- [13] Mulyani, S., Florina, I. D., & Hendrayana, H. (2019). Peningkatan nilai tambah produk perikanan melalui variasi olahan dan branding produk di Desa Surodadi, Kabupaten Tegal. *Dinamika Journal*, 1(4), 82-86.
- [14] Hasan, V., Mukti, A. T., & Putranto, T. W. (2019). Range expansion of the invasive Nile tilapia *Oreochromis niloticus* (Perciformes: Cichlidae) in Java Sea and first record for Kangean Island, Madura, East Java, Indonesia. *Ecology, Environment and Conservation Paper*, 25, S187-S189.
- [15] Florensia, C., Yuwono, E. C., & Mardiono, B. (2016). Perancangan buku panduan wisata kuliner khas Tarakan. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 1-11.
- [16] Suhendi, Abdullah, A., & Shalihati, F. (2020). The effectiveness of the salt policy in Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(3), 315-324.
- [17] Sukiyah, E., Isnaniawardhani, V., Sudradjat, A., & Muhamadisyah, F. (2017). The salt potentials in Indonesia. *Journal of Geological Sciences and Applied Geology*, 2(1), 28-33.
- [18] Maflahah, I., Wirjodirdjo, B., & Karningsih, P. D. (2020). Identification of salt development problem: A preliminary on understanding local salt problem in Indonesia. *AGROINTEK: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 14(2), 347-357.
- [19] Ridwan, R., Maryadi, M., Saleh, M., & Latief, F. (2019). Implementasi program pengembangan kewirausahaan STIE Nobel Indonesia tahun 2018. (2019). *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 124-130.
- [20] Hadiwijaya, H., Febrianty, F., & Darmawi, D. (2020). Pendampingan manajemen usaha dan permodalan pada UKM batu bata. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 353-359.
- [21] Prameswari, G. N. (2018). Promosi gizi terhadap sikap gemar makan ikan pada anak usia sekolah. *Journal of Health Education*, 3(1), 1-6.
- [22] Firdaus, M., & Rahadian, R. (2015). Peran istri nelayan dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga (studi kasus di Desa Penjajab, Kecamatan Pemangkat, Kabupaten Sambas). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 10(2), 241-249.
- [23] Indrastuti, N. A., Wulandari, N., & Palupi, N. S. (2019). Profil pengolahan ikan asin di wilayah pengolahan hasil perikanan tradisional (PHPT) Muara Angke. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 22(2), 218-228.
- [24] ZA, S. Z., Amalia, S., Darma, D. C., & Azis, M. (2021). Spurring economic growth in terms of happiness, human development, competitiveness and global innovation: The ASEAN case. *ASEAN Journal on Science & Technology for Development*, 38(1), 1-6.
- [25] Agustiaty, A. (2010). Perdagangan bebas dan skenario pengendalian harga pangan setelah 2020. *Academia*, 2(1), 351-358.
- [26] ZA., S. Z., & Hidayati, T. (2020). Supply chain agility, supplier synergy, cooperative norms and competitive advantage: mediating role of supplier performance. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 301-309.
- [27] Berisha-Shaqiri, A., & Berisha-Namani, M. (2015). Information technology and the digital economy. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 78-83.
