

Pendampingan Usaha Kecil dan Menengah Keripik Basreng AW dalam Peningkatan Penjualan dan Efisiensi Produksi

Feryan Hadyan Rasil, Hansel Wijaya, Jessica Charis Elsa, Michael, Karen Mirabel Wijaya, Michael Jeremia, Siaw Mei Mei, Dewi Saraswati

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi Branding, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi Hukum Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya

*emilia@pmbs.ac.id (Corresponding Author)

Abstract –

The main objective of this activity is to assist our partner, Kang Wendy, whose selling meatball chips, to develop his micro business. Our partner is having difficulties in selling his product and minimizing his production cost. These challenges prevent our partner's business from developing its full potential.

Through this activity, we have observed our partner's business from 4 aspects: production, marketing, human resource, and finance. Through this activity, we have helped our partner to increase his sales and do his production efficiently.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (KPM) Universitas Prasetiya Mulya dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan usaha mitra UMKM yang bekerja sama dengan Universitas.

Salah satu usaha mitra yang dikembangkan dalam KPM adalah usaha keripik basreng dengan merk dagang AW Basreng milik Kang Wendy. Tantangan yang dihadapi oleh Kang Wendy dalam mengembagkan usaha nya adalah kurangnya informasi mengenai teknik mengelola bisnis yang baik. Walaupun demikian, usaha ini memiliki potensi menjadi bisnis yang berkesinambungan karena ciri khas rasa yang ditawarkan. Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan oleh kelompok, telah dilakukan perbaikan dalam aspek operasi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan. Langkah perbaikan yang dilaksanakan selama 45 hari membantu usaha keripik basreng Kang Wendy dalam meningkatkan efisiensi (apa ukuran terukurnya). Penulisan artikel ini bertujuan memberikan gambaran mengenai masalah yang muncul dalam usaha UMKM dan langkah-langkah perbaikan yang dapat dilakukan untuk mengembangkan AW Basreng.

Keywords

community service, micro business, production optimization,.

Kata Kunci

efisiensi produksi, pengabdian masyarakat, usaha mikro

Pendahuluan

Kegiatan PKM di tahun 2019 ini terwujud berkat kerjasama yang dilakukan oleh Universitas Prasetiya Mulya dengan Pemerintah Kabupaten Cianjur. Masyarakat di Cianjur banyak yang memiliki usaha yang belum berkembang. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk mengembangkan dan memajukan usaha masyarakat. Kelompok kami selaku *builder* bertanggung jawab untuk membantu seorang mitra yang memiliki usaha produksi keripik basreng. Keripik basreng merupakan produk olahan terigu dan ikan tongkol yang diiris tipis sebelum digoreng. Usaha yang dimiliki oleh mitra sudah berjalan sekitar selama 2,5 tahun. Keripik yang dibuat oleh mitra memiliki keunggulan karena bahan dasarnya bukan hanya tepung saja, tetapi menggunakan ikan asli yaitu ikan tongkol.

Awalnya mitra kami, Kang Wendy menjual produk di warung-warung dengan sistem *consign*. Setelah berjalan beberapa bulan, mitra memiliki kendala dan memutuskan untuk tidak melanjutkan usahanya. Kang Wendy hanya melakukan produksi ketika mendapat pesanan dari masyarakat sekitar maupun dari luar kota. Melalui program kerja kelompok selama PKM, dilakukan pengembangan usaha mitra dengan memperluas pemasaran produk ke toko - toko besar (toko oleh-oleh), tempat makan dan juga memperluas penjualan di media online.

Salah satu keunikan dari mitra kami dibanding mitra lainnya adalah mitra kami sudah pernah mengikuti program PKM ini di tahun 2018. Kelompok kami merupakan kelompok ketiga yang bekerja sama dengan mitra.

Kelompok berharap bahwa dengan kelompok memberikan edukasi yang lebih mengenai penjualan di media online akan menaikkan omset setidaknya 50%, karena dengan berkembangnya zaman masyarakat ingin segala sesuatu yang dapat memudahkan mereka, dengan adanya penjualan di media online, masyarakat tidak perlu membeli jauh jauh ke Cianjur untuk membeli keripik basreng, melainkan dapat memesan melalui media sosial. Karena sebelumnya kelompok memberikan masukan terhadap pentingnya media online, mitra tidak terlalu mementingkan dan tidak terlalu memperhatikan promosi ataupun penjualan di media *online*.

Tabel 1. Analisis Strength & Weakness

STRENGTH	WEAKNESS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki diferensiasi usaha yang baik 2. Sudah memiliki pengalaman dalam meracik bumbu 3. Sudah sering mengikuti pelatihan UMKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang fokus menjalankan usahanya 2. Produksi belum rutin 3. Kurang tegas dalam menghadapi rekan usahanya 4. Belum terlalu fasih dalam menggunakan teknologi

Tabel 2. Analisis Opportunity & Threat

OPPORTUNITY	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> - Cemilan tradisional sedang populer di kalangan anak muda - Akses internet yang mulai masuk ke pedesaan mempermudah akses e-commerce di pedesaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga bahan baku yang fluktuatif - Banyak alternatif cemilan selain keripik basreng

Perumusan Masalah

Kelompok kami menemukan ada beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra kami berdasarkan observasi yang telah kami lakukan. Kami membagi masalah - masalah tersebut ke dalam 4 bagian besar:

1. Aspek Produksi
2. Aspek pemasaran
3. Aspek sumber daya manusia, dan
4. Aspek keuangan.

Dari aspek produksi, mitra kami kesulitan karena lamanya proses pengeringan bahan yang menyebabkan produksi menjadi tidak efisien karena selama pengeringan mitra kami tidak bisa melakukan hal lain. Selain itu juga belum ada tahapan yang jelas dalam melakukan produksinya.

Dari aspek pemasaran, mitra tidak mengerti cara membentuk identitas dari produk yang dijualnya, menentukan dan menyesuaikan sesuai target konsumen, serta kreativitas dalam bentuk promosi yang berpengaruh kepada hasil penjualan barang tersebut.

Dari aspek sumber daya manusia, mitra kami kesulitan menentukan kriteria karyawan yang sesuai dengan kebutuhan mitra dan menentukan jumlah kompensasi yang sesuai untuk masing-masing karyawan.

Dari aspek keuangan, mitra kami kesulitan karena mitra kami belum mengetahui secara detail beban biaya masing-masing produk dan belum rutin melakukan pencatatan maupun pembukuan.

Telaah Literatur

Community Development (atau kata lain Kuliah Kerja Nyata) adalah kegiatan tahunan yang menjadi mata kuliah wajib (4 sks) di Universitas Prasetiya Mulya. Program ini merupakan program berbasis kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Prasetiya Mulya dan dijalankan oleh mahasiswa S1 Prasetiya Mulya seluruh jurusan pada semester 6.

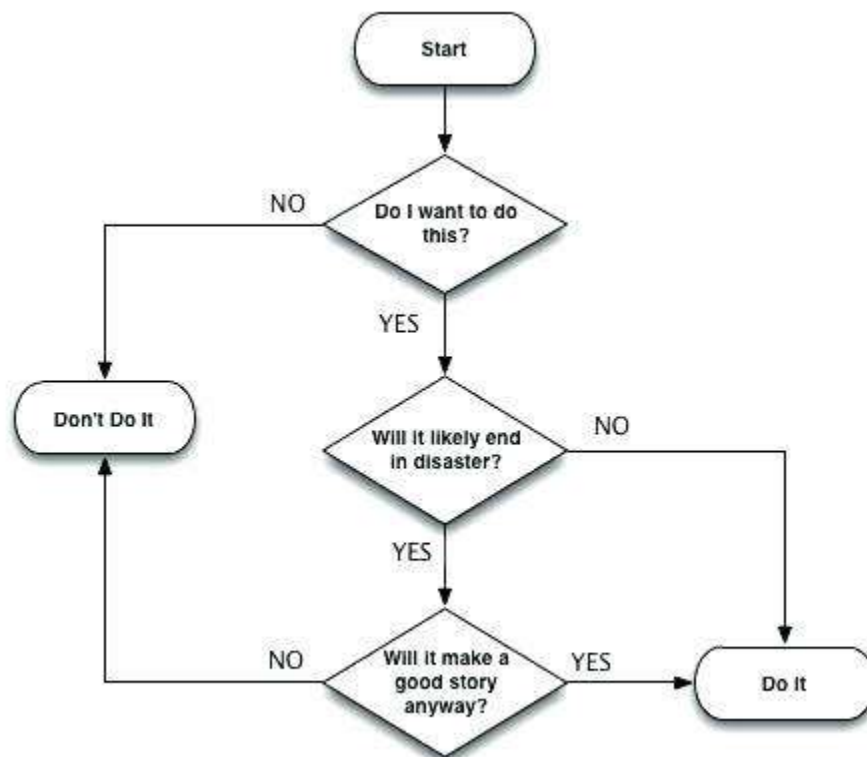
Seperti tertulis dalam laman Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement), kegiatan PKM ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan nasional yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat. Kegiatan ini mengedepankan kerjasama antara suatu komunitas dengan mitra yang bekerja sama dengan komunitas tersebut.

Kegiatan PKM yang diadakan oleh Universitas Prasetiya Mulya ini diadakan di Kabupaten Cianjur. Secara lebih spesifik, kelompok kami mendapatkan tempat di Desa Cipendawa, Kecamatan Pacet.

Produksi

FLOW CHART

Gambar 1. Flow Chart



Flowchart adalah gambar langkah-langkah terpisah dari suatu proses yang berurutan. *Flowchart* ini adalah alat untuk menganalisis proses umum dan merupakan salah satu dari 7 *basic*

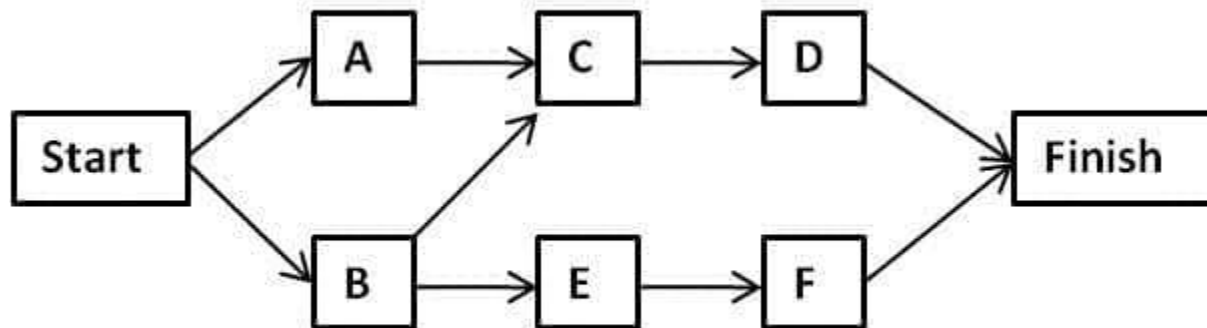
quality tools

Elemen yang dapat dimasukkan dalam *Flowchart* adalah sebagai berikut :

- urutan tindakan
- bahan atau layanan yang masuk atau keluar dari proses (input dan output)
- keputusan yang harus dibuat
- orang yang terlibat
- waktu yang terlibat pada setiap langkah dan / atau pengukuran proses .

PRECEDENCE DIAGRAM METHOD

Gambar 2. Precedence Diagram



Precedence Diagram Method (PDM)

Precedence Diagram Method adalah sebuah alat untuk menjadwalkan aktivitas dalam sebuah proyek. alat ini merupakan sebuah metode untuk merekonstruksi urutan-urutan aktivitas menggunakan kotak, yang disebut *nodes*, untuk merepresentasikan aktivitas dan dihubungkan dengan tanda panah yang menunjukkan dependensi. Selain itu juga disertakan keterangan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masing-masing aktivitas.

Pemasaran

BRAND ELEMENTS

Brand elements disebut juga brand identitas, yang merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan juga slogan sebuah brand. Salah satu tolak ukur membangun sebuah brand dapat dilihat dari elemen yang dikenal dan dilihat dari sebuah brand. Keller menjelaskan bahwa ada enam kriteria dalam pemilihan brand elements, yaitu:

- **Memorability**

Bentuk elemen brand harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.

- **Meaningfulness**

Dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen brand tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk.

- **Likable**

Bentuk, warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapat perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.

- **Transferable**

Sebuah elemen brand sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi, sebagai contoh brand extension atau line extension. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi.

- **Adaptability**

Kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang fleksibel, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau update.

- **Protectability**

Setelah melakukan pemilihan elemen merek, maka hasil pilihan tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

Enam kriteria tersebut dapat membantu untuk membentuk dan merencanakan brand yang akan kita bentuk dan brand tersebut akan membangun persepsi yang ada dibenak masyarakat.

Segmenting, Targeting, Differentiation, Positioning (STdP)

SEGMENTING

Menurut Solomon dan Elnora (2003, p221), segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada beberapa variabel segmentasi:

- **Demografis.** Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.
- **Psikografis.** Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain.
- **Perilaku.** Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non- pengguna produk.

TARGETING

Menurut Solomon dan Elnora (2003, p232), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

- **Undifferentiated targeting strategy,** strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.
- **Differentiated targeting strategy,** perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
- **Concentrated targeting strategy,** perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
- **Custom targeting strategy,** lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

DIFFERENTIATION

Hal ini, suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam membuat sesuatu kekhasan atau keunikan dalam produk sehingga dapat bersaing dengan pesaing yang sudah lebih dulu memiliki kekhasan. Contohnya bisa dibuat dengan packaging yang unik. Diferensiasi bisa dilakukan dengan hal-hal berikut :

1. Diferensiasi Produk

Membedakan produk berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, kemudahan untuk dipakai, dan dalam desain produknya.

Produk bisa didesain dengan packaging yang unik. Ini bisa membedakan produk tersebut dengan yang lainnya. Tanpa merubah kualitas dari produk tersebut. Misalnya, dengan tipografi atau ilustrasi yang unik.

2. Diferensiasi Pelayanan

Membedakan pelayanan berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, konsultasi konsumen, pemeliharaan dan perbaikan suatu produk.

Dalam hal ini, perusahaan harus lebih meningkatkan tingkat pelayanan. Cepat sampai sesuai waktu tetapi tidak menghilangkan kualitas produk.

3. Diferensiasi Personil (karyawan)

Membedakan personil (karyawan) berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas dan kejujuran.

Setiap perusahaan pasti memiliki karyawan, baik usaha kecil ataupun besar. Dari karyawan tersebut diharapkan dapat memberikan citra baik perusahaan kepada konsumen dengan menjaga hubungan jual beli yang baik. Dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dengan kinerja dari karyawan tersebut dan akan kembali lagi untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

POSITIONING

Menurut Kotler, Sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan dan image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan:

- **Positioning berdasarkan perbedaan produk.** Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
- **Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.** Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
- **Positioning berdasarkan pengguna produk.** Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
- **Positioning berdasarkan pemakaian produk.** Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
- **Positioning berdasarkan pesaing.** Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
- **Positioning berdasarkan kategori produk.** Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
- **Positioning berdasarkan asosiasi.** Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- **Positioning berdasarkan masalah.** Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Sumber Daya Manusia

JOB ANALYSIS

Job analysis adalah prosedur di mana kita menentukan pekerjaan apa saja pada setiap posisi dan menentukan karakteristik orang yang perlu direkrut. *Job analysis* sendiri berguna untuk proses rekrutmen, seleksi, pelatihan, *job design*, perhitungan kompensasi, dan *appraisal* pegawai. *Job analysis* sendiri nantinya akan menghasilkan *job specification* dan *job description*. *Job specification* sendiri merupakan bentuk karakteristik orang yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengisi posisi tersebut. Sementara *job description* sendiri lebih kepada deskripsi pekerjaan apa yang perlu dilakukan oleh orang di posisi itu. Informasi-informasi yang diperlukan HR *manager* untuk melakukan *job analysis* sendiri adalah *work activities, human behaviors, machines, tools, equipment, and work aid, performance standards, job context, dan human requirements*.

COMPENSATION

Employee Compensation adalah semua imbalan kepada pekerja dan imbalan tersebut ditentukan dari pekerjaan mereka dan bagaimana mereka melakukan pekerjaan mereka di perusahaan yang memberi imbalan. *Direct financial payments* sendiri merupakan imbalan yang diberikan kepada pegawai dalam bentuk upah, gaji, insentif, komisi, dan bonus. *Indirect financial payments* merupakan imbalan selain *direct financial payment* yang diberikan perusahaan dalam bentuk tunjangan, cuti, dan asuransi.

Keuangan

COST OF GOODS SOLD (COGS)

Menurut Hayes dalam Investopedia (2019) harga pokok penjualan adalah biaya langsung yang terkait dengan produksi barang yang dijual di suatu perusahaan. Jumlah ini termasuk biaya bahan yang digunakan dalam menciptakan barang bersama dengan biaya tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan barang. Namun biaya-biaya yang terkait dengan penjualan dan administrasi tentunya tidak termasuk dalam penghitungan harga pokok penjualan.

Komposisi utama dari penghitungan harga pokok penjualan adalah:

1. Bahan baku produksi termasuk biaya transportasi untuk membeli bahan baku, gas dipakai untuk memproduksi produk serta biaya listrik yang digunakan untuk produksi.
2. Biaya tenaga kerja langsung dalam menghasilkan produk utama.
3. Biaya kemasan

NET PROFIT MARGIN

Maverick dalam Investopedia (2018) mengatakan bahwa *profit margin ratio* adalah rasio rentabilitas yang berfungsi untuk mengetahui tingkat kesehatan suatu perusahaan. Rasio yang tergolong sebagai *profit margin ratio* adalah *gross profit margin* dan *net profit margin*.

Net profit margin dihitung menggunakan laba bersih suatu usaha dibandingkan dengan penjual bersihnya. Sedangkan gross profit margin hanya membandingkan selisih penjualan bersih

terhadap COGS dengan penjualan bersih. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa net profit margin sudah memperhitungkan biaya-biaya *general & administrative expense* dan biaya-biaya lainnya yang belum dihitung jika menggunakan gross profit margin.

Berikut adalah rumus penghitungan Gross Profit Margin:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Sales} - \text{Cost of Goods Sold}}{\text{Sales}}$$

Berikut adalah rumus penghitungan Net Profit Margin:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Revenue} - \text{Cost of Goods Sold} - \text{Operating expenses} - \text{Other expenses} - \text{Interest} - \text{Taxes}}{\text{Revenue}} \times 100$$

Metode

Metode yang kami gunakan selama PKM ini berlangsung adalah observasi langsung dengan turut serta mengikuti keseharian mitra kami, baik yang berhubungan dengan usaha maupun tidak. Kami juga melakukan wawancara dengan mitra dan pihak-pihak yang berkorelasi dengan perkembangan usaha mitra, seperti orang tua mitra, pemerintah daerah, pengurus organisasi UMKM, dan sebagainya.

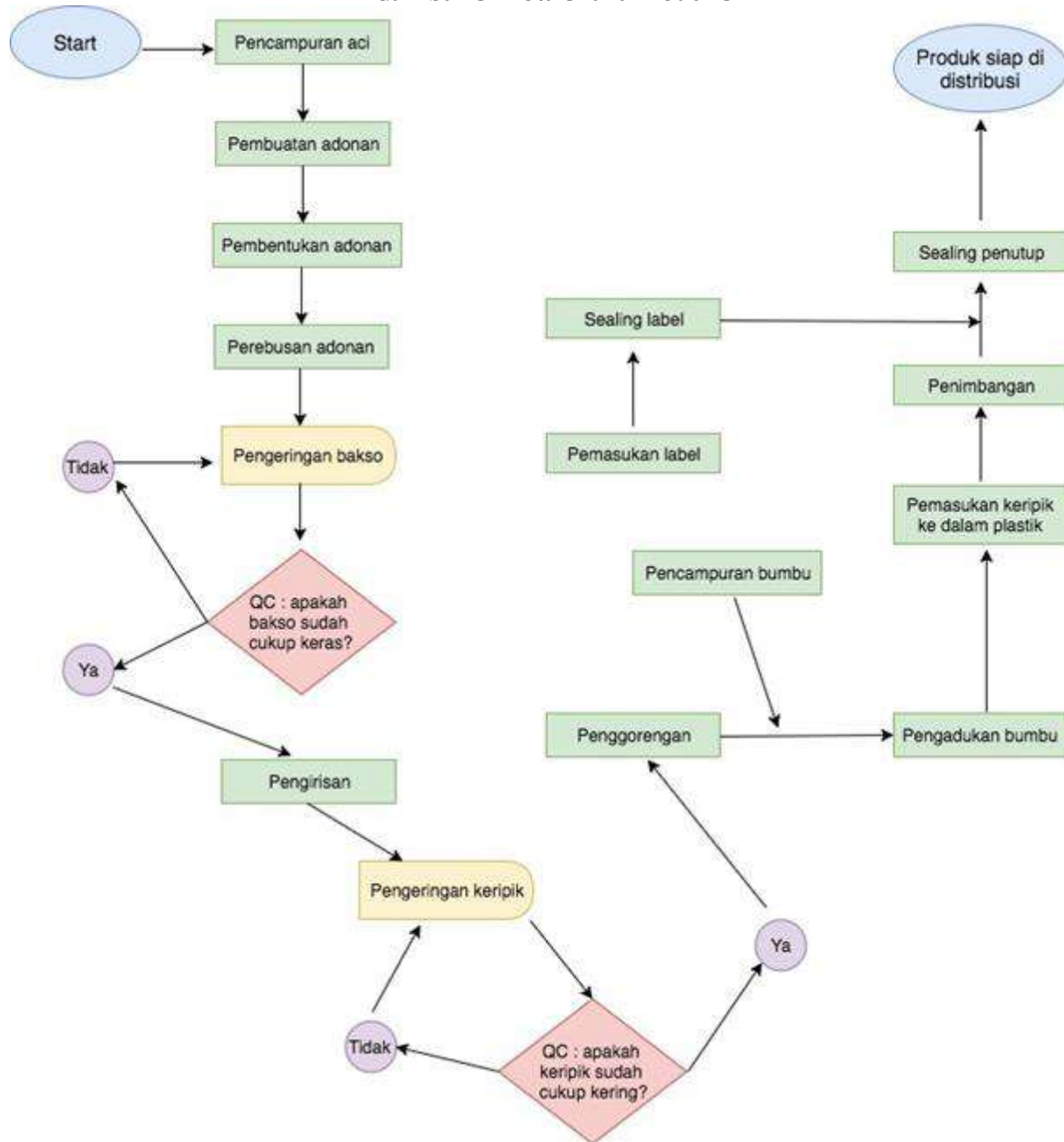
Hasil

Produksi

FLOWCHART

Setelah satu bulan kami membantu mitra kami yang produknya merupakan keripik bakso goreng, kami melihat bahwa proses produksi dari produknya memiliki urutan yang kurang sesuai dengan urutan yang seharusnya, dan mitra kami masih menggunakan proses yang seingatnya beliau, tanpa menggunakan proses produksi yang sesuai dengan SOP, kami menggunakan teori *Flowchart* demi menjaga kualitas dari produk mitra kami, dan dengan produksi yang memiliki kualitas yang stabil dan tidak berubah-ubah dari segi produk jadinya, berikut kami sudah membuat *Flowchart* sebagai berikut :

Gambar 3. Flow Chart Produksi

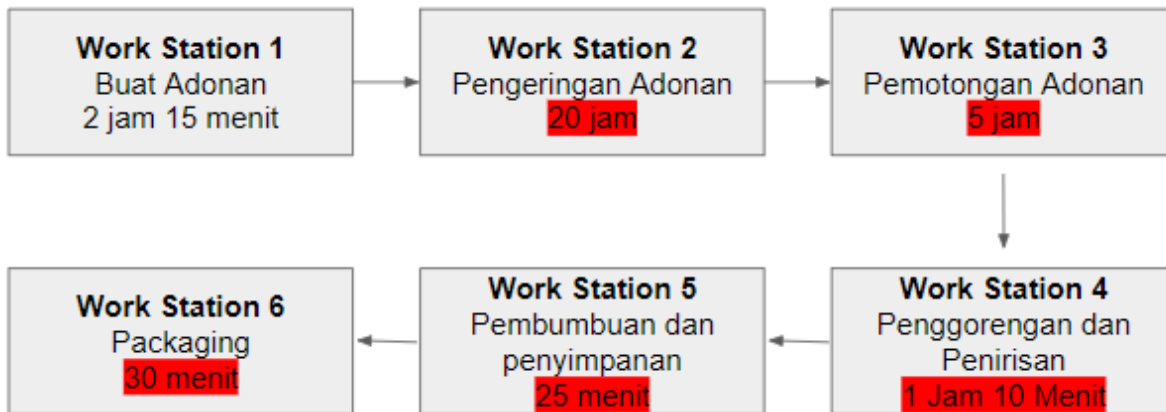


Dengan adanya *Flowchart* yang kami buat maka hasil dari produksi mitra kami menjadi lebih konsisten, dengan rasa yang sama di setiap produk yang dijual, dan dengan adanya *Flowchart* ini maka mitra kami bisa melakukan produksi sesuai dengan langkah-langkah yang telah dibuat dan tidak ada yang terlewat.

PRECEDENCE DIAGRAM METHOD

Sebelum

Gambar 4. Precedence Diagram Method Produksi Sebelum



Setelah kami melakukan penelitian dari proses produksi dari mitra kami ternyata kami melihat bahwa proses produksi dari mitra kami, menggunakan waktu yang cukup lama dalam memproduksi produknya, kami melihat bahwa ada beberapa hal yang memerlukan perbaikan dari proses produksi yang dapat membuat produksi dari mitra kami dapat berjalan lebih cepat dan efisien, dengan cara kami menambahkan alat-alat sebagai berikut :

Gambar 5. Foto alat produksi

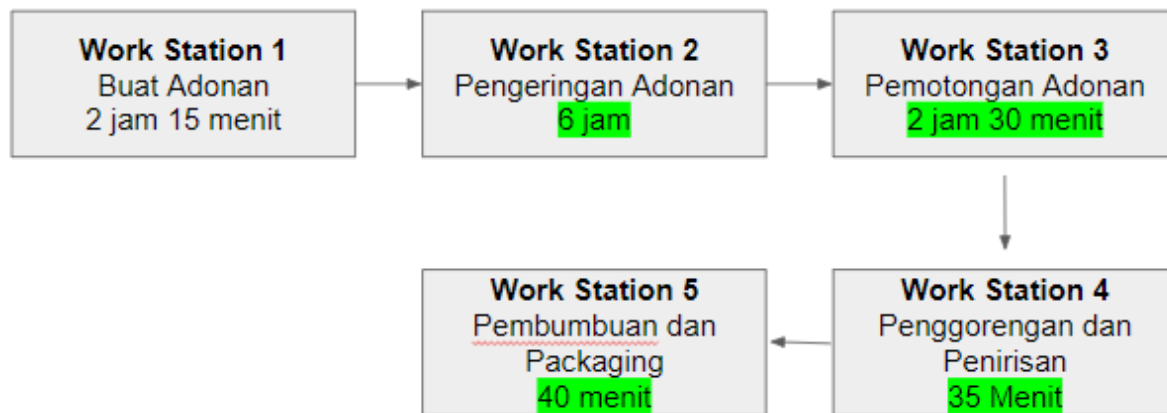


- Kipas Angin
- Alat pemotong adonan
- Talenan
- Kompor
- Toples kedap udara
- Media untuk menyerap minyak
- Container box
- Terpal
- Gelas ukur
- Ember besar

Dengan penambahan alat-alat seperti diatas kami sudah mendapatkan work station sesudah improvement yang hasilnya sebagai berikut

Sesudah

Gambar 5. *Precedence Diagram Method* Produksi Sesudah



Hasil dari perbaikan yang kami lakukan, kami melihat bahwa yang pada awalnya produksi pada mitra kami menggunakan waktu sebanyak 29 jam 10 menit dalam memproduksi sebanyak 25 pcs , setelah kami melakukan perbaikan maka dalam membuat 25 pcs kami hanya menggunakan waktu sebanyak 11 jam 25 menit yang mana proses produksi kami meningkat lebih cepat lebih dari 50% sehingga dengan proses produksi sekarang yang mana kami juga memberikan saran kepada mitra kami untuk menggunakan pekerja dalam memproduksi produknya, kegiatan produksi tersebut menjadi lebih baik dan mitra kami dapat memproduksi produknya jauh lebih banyak dan dapat memenuhi permintaan dari distributor dan konsumennya.

Pemasaran

BRAND ELEMENT

Brand element mulai dibangun dari nama brand yang ingin diciptakan, pertimbangan nama ini dilihat dari faktor *signature* apa yang ingin ditonjolkan dari produk yang ingin dikembangkan, dengan catatan tidak melupakan preferensi dari *owner*, brand dari keripik basreng aw ini merupakan nama yang berasal dari gabungan nama *owner* dengan kakaknya (Asep & Wendy), berdasarkan hasil yang dilakukan oleh *community development* pada tahun lalu tidak ada perubahan nama pada brand ini.

Gambar 6. Logo Lama



Kelompok meng-inisiatif kan sebuah perubahan nama brand dengan membawa variabel yang lebih unik, *ear-catchy*, dan lebih mudah diingat bagi target marketnya.

Gambar 7. Logo Baru



Disini kelompok mencoba untuk mengasosiasikan brand ini dengan 'sesuatu yang pedas', akan tetapi tetap tidak melupakan esensi utama dari brand ini yaitu keripik basreng. Untuk memberikan gambaran yang sesuai dengan 'sesuatu yang pedas', kelompok mengambil salah satu ekspresi yang dikeluarkan ketika seseorang merasakan 'sesuatu yang pedas', pengambilan nama ini juga tetap tidak melupakan preferensi owner yaitu membawa nama utama(yang merupakan penggabungan dari nama kedua owner).

Asosiasi dari brand ini juga dibentuk dari slogan nya yaitu '*Raos pisan euy*' yang bertujuan untuk membawa *core product benefit* yang dibawa oleh setiap produk makanan yaitu kecocokan rasa, slogan ini juga membahas kecocokan rasa tersebut ditujukan kepada 'siapa', dan 'siapa' itu dijawab oleh bahasa yang digunakan dari slogan itu sendiri yaitu bahasa sunda, yang berarti produk ini menawarkan

kecocokan rasa teruntuk orang yang menyukai sesuatu yang pedas dengan membawa cita rasa khas dari daerah sunda.

Criteria of Brand Element
Memorable & Likeable

Gambar 8. Maskot produk



Dalam pembuatan logo, kelompok juga membuat sebuah karakter yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengidentifikasi produk dari brand ini. Karakter dibuat berdasarkan preferensi target market dan trend design yang sedang beredar, dalam hal ini kelompok ingin menekankan aspek **simple** dan **familiar**. Bukan sebagai perwakilan dari owner(ex mimik wajah) melainkan karakter yang akan mewakili brand AW!Basreng itu sendiri.

Transferable & Adaptable

Gambar 9. Maskot produk berbagai varian



Logo ini juga bersifat mudah diadaptasi sesuai dengan varian rasa yang disediakan. Unsur karakter dari logo ini juga bertujuan untuk memberikan kesan khas cianjur, dengan membawa batik khas daerah cianjur ini, selain itu karakter ini juga dapat dengan mudah menjadi sesuatu yang mewakili brand ini walaupun dengan lini produk yang berbeda(ex makaroni).

Gambar 9. Contoh *sticker* produk



Packaging juga dibuat dengan mengutamakan aspek **aesthetic** yang bertujuan untuk memberikan kesan profesionalitas melalui kepuasan visual akan tetapi tetap informatif dan nyaman digunakan.

Segmenting, Targeting, Differentiation, Positioning (STDP)

Tabel 3. STDP

SEGMENTING & PROFILING					
DEMOGRAFI		GEOGRAFI		PSIKOGRAFI	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Region	Jawa Barat	Kelas Sosial	Rendah
	Perempuan		Jakarta		Menengah
Umur	<5 th		Bogor		Personalitas
	5-12 th		Depok	Kompulsif	
	13-19 th		Tangerang	Kompetitif	
	20-26 th		Bekasi	Ekstrovert	
	27-34 th	LIFESTYLE		Ramah	
>34 th	Poin Orientasi	Diri Sendiri	Otoriter		
Pekerjaan		SD	Keluarga	Ambisius	
		SMP	Sosial	Agresif	
	SMA	Aktivitas	Bersantai		
	Mahasiswa		Entertainment		
Keluarga	Bekerja				
	Pekerja				

Berdasarkan observasi dan perbincangan bersama mitra, kelompok mengidentifikasi konsumen menjadi 3 customer profile, yaitu :

Anak-anak:

Demografi:

Umur: 5 -14thn

Gender: laki-laki dan perempuan

Lokasi: Desa Cipendawa, daerah sekitar cipanas.

Psikografis:

Suka untuk mengkonsumsi cemilan yang mengandung bahan micin

Suka untuk mencoba jajanan

Tertarik terhadap makanan yang punya daya tarik seperti warnanya yang mencolok, baunya yang kuat, harganya yang murah dan relatif terjangkau.

Suka untuk menghabiskan uang sakunya untuk mainan dan jajanan

Suka terpicu dengan hadiah di dalam kemasan

Behaviour:

Biasa membeli jajanan yang ada di sekolah

Biasanya suka untuk berkeliaran perumahan pada waktu siang

Mencari jajanan di pinggir jalan

Memilih jajanan dari tampilannya

Remaja:

Demografi:

Umur:15 - 29 tahun

Gender: laki laki dan perempuan

Lokasi: Desa Cipendawa, daerah sekitar Cipanas, dan Jabodetabek

Psikografis:

Suka untuk berbelanja online

Dipengaruhi oleh tampilan packaging sebelum membeli
Suka untuk mencari promo
Suka untuk mencoba hal yang baru
Mempunyai persepsi yang rendah terhadap produk berkemasan yang tidak menarik
Terpengaruh oleh lingkungannya
Cenderung penasaran dan ingin mengetahui secara detail
Suka hal yang berbau pedas
Suka untuk ngemil disaat waktu luang
Suka untuk “memamerkan” kegiatan yang sedang dilakukan melalui sosial media

Behaviour:

Selalu terhubung dengan internet dan tidak terlepas dari sosial media
Melihat referensi dari review ataupun teman
Suka ngumpul bersama teman-teman
Sering berkendara dengan motor
Mobilitas tinggi
Sering untuk membagikan foto makanan yang ingin dikonsumsi
Update dengan informasi - informasi yang sedang beredar
Mencari informasi produk melalui google

Orang tua :

Demografi:

Umur: 30-39

Gender: laki-laki dan perempuan

Lokasi: desa cipendawa, daerah sekitar cipanas dan jabodetabek

Psikografis:

Terpengaruh oleh lingkungannya termasuk keluarga

Jarang menggunakan sosial media

Cenderung untuk mencoba berpola hidup sehat

Suka untuk ngemil di waktu luang
Lebih mencari manfaat bagi kesehatan dibandingkan dengan rasanya
Terpengaruh dengan promosi dan harga
Suka untuk membelikan jajanan yang akan disukai oleh anaknya

Behaviour:

Masih menggunakan media konvensional sebagai tempat mencari informasi
Mencari informasi komposisi produk sebelum mengonsumsi
Sering membandingkan antar produk yang sama
Mencari promosi lewat online shop
Mencari informasi produk melalui teman sekitar

Targeting:

Primary product line-up:

Primary product line-up kelompok definisikan sebagai varian produk utama yang dijual dalam usaha yang mitra jual yang menargetkan pasar menengah-kebawah, produk ini ditampilkan melalui sosial media dan juga sebagai bentuk produk yang merupakan konsep utama dalam pengembangan penjualan melalui online dan distributor maka dari itu, produk ini mengambil target market selain dari daerah Cianjur dan menargetkan kepada pendatang baru dan konsumen di luar daerah (Differentiated Targeting)

Secondary product line-up:

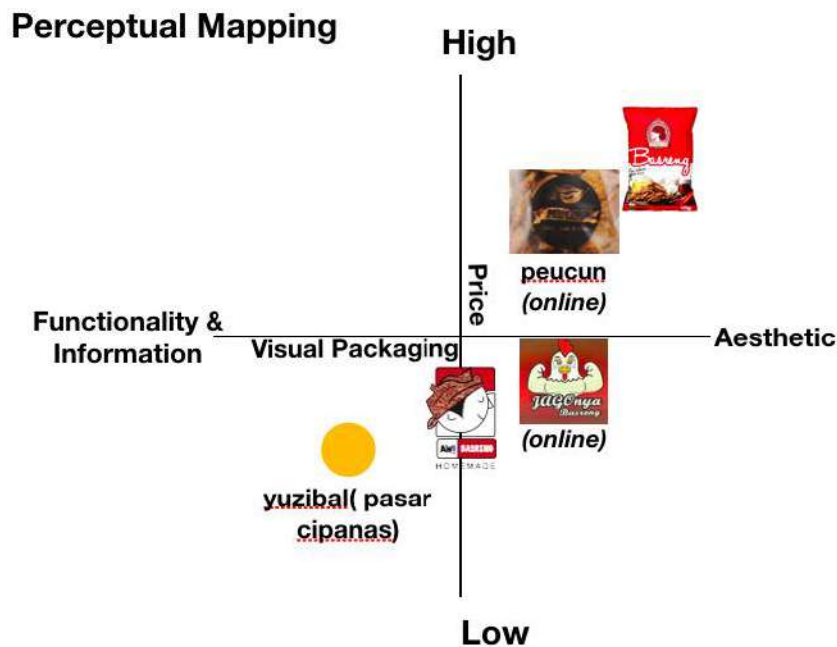
Sedangkan untuk secondary product line-up kelompok menargetkan kepada masyarakat disekitar tempat produksi, produk dapat dijual dalam kuantitas kecil dan dengan packaging yang lebih sederhana, dan diutamakan untuk menetapkan harga serendah-rendahnya yang bertujuan untuk meningkatkan awareness dan penjualan secara cepat,

produk ini biasanya merupakan olahan ulang dari produk yang gagal/bahan yang tersisa yang dapat dikonsumsi oleh siapa saja. (Undifferentiated Targeting)

Perceptual Mapping

Perceptual mapping kelompok buat berdasar kepada 2 faktor yang paling mempengaruhi dalam persepsi konsumen saat pertama kali melihat produk yang sama, kompetitor dianalisa baik dari persaingan secara offline maupun online, 2 faktor tersebut adalah **price** dan **visual packaging**. **Price** dilihat dari penetapan harga, sedangkan visual packaging dilihat dari variabel apa yang diutamakan oleh **packaging** itu sendiri dimulai dari informatif sampai **aesthetic**.

Gambar 10. *Perceptual Mapping*



Differentiation

Diferensiasi Produk, perbedaan ditekankan melalui produk yang berbeda dari basreng pada umumnya, yaitu dengan tekstur yang lebih tipis yang memudahkan untuk menciptakan lebih banyak

varian rasa dan memudahkan untuk dikonsumsi akan tetapi tetap memberikan cita rasa khas yang ditawarkan dari keripik basreng berkomposisi ikan tongkol.

Sumber Daya Manusia

JOB ANALYSIS

Sesuai dengan teori *job analysis* mitra berhasil melakukan pembentukan *job specification* dan *job description* untuk keperluan tiga pegawai yang akan direkrutnya. Dari analisa yang kami lakukan bersama dengan DPL dan pertimbangan mitra, didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. Job Analysis

Pekerjaan	Job specification	Job description
Pengadon	Taat aturan, higienis, rajin, dan jujur. Memiliki tenaga yang kuat untuk mengadon.	Kegiatan ini berupa pengadonan, di mana semua bahan baku dicampur menjadi satu gumpalan adonan yang perlu ditekan-tekan dan diaduk-aduk dalam satu baskom.
Pengiris	Taat aturan, rajin, rapi, sabar, teliti, dan jujur.	Kegiatan ini berupa mengiris adonan basreng tadi yang sudah jadi menggunakan alat pengiris. Irisan basreng yang diharapkan berbentuk tipis dan lonjong.
Pengemas	Taat aturan, teliti, rajin, dan jujur.	Kegiatan ini melibatkan pengisian basreng yang sudah digoreng ke dalam <i>packaging</i> yang sudah harus disiapkan sebelumnya. <i>Packaging</i> perlu ditempel stiker terlebih dahulu oleh pekerja sebelum disiapkan.

COMPENSATION

Secara teori memang ditemukan bahwa terdapat berbagai cara untuk menentukan perhitungan gaji dan kompensasi karyawan, namun dikarenakan lingkup bisnis mitra yang masih terbilang sederhana dan kecil, maka mitra menetapkan penggajian yang sederhana, yaitu pemberian upah sebesar Rp5.000,00 setiap 1 kg produk yang dihasilkan. Maka dari itu ditemukan bahwa teori yang ditemukan tidak sepenuhnya dapat dipakai untuk setiap situasi yang ada dan untuk setiap macam bisnis.

Keuangan

COST OF GOODS SOLD (COGS)

Tabel 4. COGS

Rasa	DM Produksi Basreng - Bahan Umum	DL Produksi Basreng	Kemasan	Biaya Bumbu	HPP/Pack
Pedas Pisan	Rp3.198,00	Rp500,00	Rp605,00	Rp130,00	Rp4,433.00
Belum Pedas	Rp3.198,00	Rp500,00	Rp605,00	Rp300,00	Rp4,603.00

Gurih Asin	Rp3.198,00	Rp500,00	Rp605,00	Rp80,00	Rp4,383.00
Garlic (Bawang)	Rp3.198,00	Rp500,00	Rp605,00	Rp100,00	Rp4,403.00

COGS	2018*	2019	Growth
Kemasan 100gr	2980	4455.5**	49.51%

*data 2018 dari kelompok Gelombang 2 Comdev tahun 2018

**COGS 2019 adalah COGS average per rasa

Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan penulis, maka diketahui terjadi peningkatan harga pokok penjualan dibandingkan dengan tahun 2018. Peningkatan sebesar 49.51% ini terjadi salah satunya dipengaruhi oleh peningkatan harga bahan baku. Peningkatan signifikan terlihat pada peningkatan harga aci soba, dari Rp8.000,00 per kg menjadi Rp11.000,00 per kg. Proporsi penggunaan aci soba dalam pembuatan produk keripik basreng cukup besar, sehingga dengan peningkatan harga aci soba sebesar 27.3% maka tentunya akan mendorong peningkatan COGS.

Selain itu salah satu faktor yang cukup besar memberikan dampak signifikan terhadap perubahan COGS adalah penggunaan *direct labor* yang sebelumnya tidak ada dan tidak masuk dalam penghitungan COGS. Kedua faktor inilah yang menjadi penyebab utama terjadinya peningkatan pada COGS produk AW! Basreng.

PROFIT MARGIN

Tabel 4. Gross Profit Margin

Gross Profit Margin			
Produk Penjualan Online			Penjualan Consignment
	10000		7000
Pedas Pisan	55.67%		36.67%
Belum Pedas	53.97%		34.24%
Gurih Asin	56.17%		37.39%
Garlic (Bawang)	55.97%		37.10%

GPM	55.05%
Profit Margin	45.06%

Year	2018*	2019	Growth
------	-------	------	--------

Penjualan / masa live-in Comdev	1,742,900	4,600,000	163.93%
Gross Profit/ masa live-in Comdev	1,098,434	2,532,211	130.53%
Net Profit/ masa live-in Comdev	1,067,234	2,072,911	94.23%
*data 2018 dari kelompok Gelombang 2 Comdev tahun 2018			

Sebelum kelompok melaksanakan *live in Comdev*, Mitra menjual produk kemasan 100gr kepada penduduk lokal seharga Rp5.000,00. Melihat penghitungan COGS yang telah kelompok lakukan tentunya keuntungan yang diperoleh Mitra sangatlah kecil bahkan dapat menimbulkan kerugian. Sedangkan Mitra sangatlah jarang mendapatkan pesanan dari media online karena keterbatasan pengetahuan dalam menggunakan media online. Padahal keripik basreng kemasan 100gr jika dijual secara online dibandrol dengan harga Rp10.000,00. Oleh sebab itu maka kelompok menganjurkan untuk merubah target market dari produk AW! Basreng.

Kini produk AW! Basreng memiliki target market orang luar kota dan dikhususkan menjadi produk oleh-oleh. Sehingga mitra kini menjual produk hanya melalui online dan melalui consignment ke toko-toko yang merupakan toko oleh-oleh. Harga jual produk untuk kemasan 100gr yang ditujukan untuk consignment ke toko oleh-oleh adalah Rp7.000,00. Sedangkan harga jual produk kemasan 100gr yang ditujukan untuk penjualan melalui media *online* adalah seharga Rp10.000,00.

Dengan begitu gross profit margin untuk produk yang dijual secara online rata-rata adalah 55.45% dan untuk produk consignment gross profit margin rata-rata adalah 36.35%. Berdasarkan data dari laporan laba rugi selama masa *live in Comdev*, maka diketahui bahwa Gross Profit Margin nya adalah 55.05% dan Profit Margin nya adalah sebesar 45.06%.

Jika dibandingkan antara tahun 2018 (berdasarkan laporan gelombang 2) dengan tahun 2019, maka terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan dan juga gross profit AW! Basreng. Akan tetapi peningkatan pada Net Profit tidak sebesar peningkatan pada penjualan dan gross profit. Berdasarkan analisa penulis, penyebab lebih kecil nya pertumbuhan *net profit* di tahun 2019 disebabkan karena pada tahun 2018, umur ekonomis dari peralatan yang dimiliki AW! Basreng sangatlah lama, sedangkan berdasarkan *judgement* penulis umur ekonomis tersebut kurang *reasonable* oleh sebab itu di tahun 2019 penulis melakukan penyesuaian umur ekonomis yang berakibat pada peningkatan biaya depresiasi aset. Biaya depresiasi inilah yang menyebabkan Net Profit di tahun 2019 pertumbuhannya melambat dibanding tahun 2018.

Kesimpulan

Dari aspek produksi, kelompok kami berhasil mengurangi waktu produksi untuk 25 pak dari 29 jam 10 menit menjadi 11 jam 25 menit.

Dari aspek pemasaran, kelompok kami sudah mengubah logo menjadi lebih sesuai dengan pesan *brand* yang ingin disampaikan. Kami juga telah membuat *tagline* baru untuk produk kami dan juga telah membuat strategi STPD yang baru.

Dari aspek sumber daya manusia, kelompok kami telah menganalisa kebutuhan pekerja yang diperlukan oleh mitra kami dan telah melakukan penghitungan kompensasi yang sesuai sebesar Rp5.000/kg.

Dari aspek keuangan, kami telah menghitung harga pokok produksi dan menetapkan rata-rata *gross profit margin* produk yang dijual *online* seharga RP10.000; sebesar 55.45%, sedangkan untuk produk konsinyasi seharga Rp7.000; sebesar 36.35%.

Ucapan Terimakasih

Kegiatan Kerja Nyata yang sudah berlangsung selama ini bisa berjalan dengan lancar dan aman tentunya karena usaha, ketekunan dan kontribusi banyak pihak.

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk seluruh orang tua mahasiswa yang sudah mendukung dalam doa, dukungan moral dan material yang sudah diberikan. Atas *support* yang tidak berkesudahan dari setiap orang tua mahasiswa, kami semua dapat menjalani dan menyelesaikan Community Development dengan baik dan lancar.

Kepada seluruh tim pengajar Universitas Prasetiya Mulya yang sudah merangkai kegiatan, memfasilitasi dan mendanai kegiatan ini, kami ucapkan terimakasih.

Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi segenap *team* DPL, fasilitator dan DKL. Ketiga pihak tersebut sudah menjadi seperti "orang tua" dan "kakak" yang membimbing, menasehati dan menjaga kami sehingga kami mampu melewati rintangan dan mencapai *goal* kami.

Kepada seluruh mitra yang sudah menyambut kami semua dengan sangat hangat, kami ucapkan terimakasih. Terimakasih sudah bersedia menampung dan memperdulikan kami layaknya keluarga. Kepercayaan yang sudah diserahkan kepada kami untuk dapat memajukan usaha juga yang membuat kami bisa mencapai apa yang sudah kita capai bersama di hari ini. Kobaran semangat para mitra pula yang dapat memacu kami untuk bisa berinovasi dan berkarya.

Atas seluruh kontribusi pihak-pihak di atas dan seluruh masyarakat Cianjur yang sudah mendukung proses berlangsungnya seluruh rangkaian kegiatan Community

Development 2019 ini kami pun berhasil menyelesaikan dan mencapai seluruh target yang ingin dicapai melalui kegiatan ini.

Daftar Pustaka

Braun, Karen Wilken, & Wendy M. Tietz (2015). *Managerial Accounting*. Harlow: Pearson Education Limited

Dessler, Gary (2017). *Human Resource Management*. Harlow: Pearson International Content.

Hayes, Adam (2019). *Cost of Goods Sold (COGS) Definition*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/c/cogs.asp> on 12 February 2019

<https://jurnal.ugm.ac.id/jpkm>; diunduh tanggal 13 Februari 2019

Maverick, J.B. (2018). *What's The Difference Between Gross Profit Margin and Net Profit Margin?* Retrieved from <https://www.investopedia.com/ask/answers/021215/what-difference-between-gross-profit-margin-and-net-profit-margin.asp> on 12 February 2019.

Solomon, Michael R., Greg W. Marshall, & Elnora W. Stuart (2016). *Marketing : Real People Real Choices*. Harlow: Pearson Education Limited.

Lampiran





Hasil review:

- Penggunaan kalimat tidak lengkap dan tidak efektif (tidak mengikuti kaidah penulisan tata Bahasa Indonesia)
- Highlight output perlu diperjelas
- Terlalu banyak referensi (telaah pustaka)
- Medium revision