

# Pendampingan secara Daring untuk Peningkatan Kapabilitas Pelaku Usaha Mikro dan Performa Usaha

Kintania Nathalia, Elizabeth Christy Harsono, Steven Widjaja, Ilham Nurkholis, Jason Djauhari, Greg Gerrald, Eko Suhartanto

Program Studi Manajemen, Universitas Prasetya Mulya, BSD City Kavling Edutown L.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City 15339, Tangerang, Indonesia

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Keywords

Community Development, Entrepreneurship Management, MSME, Kabupaten Kuningan

*The increase in the number of micro, small and medium enterprises (MSMEs) has had a positive effect on the Indonesian economy. However, the pandemic has suppressed MSME activities in various regions in Indonesia, including MSMEs in Kuningan Regency, one of which is the Family Fried Chicken (FFC) micro business. This article discusses operational, marketing and financial strategies that can be implemented to assist FFC business owners in developing their business. The preparation of these strategies was carried out by the owner of the FFC and a group of third year Prasetya Mulya University students. In implementing these strategies, students provide assistance for four months online. For students, this activity is part of the Community Development course, which is a four credit course.*

## SARI PATI

### Kata Kunci

Community Development, Manajemen Usaha, UMKM, Kabupaten Kuningan

Peningkatan jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berpengaruh positif terhadap perekonomian Indonesia. Namun pandemi menekan kegiatan UMKM di berbagai daerah di Indonesia, termasuk UMKM di Kabupaten Kuningan, salah satunya usaha mikro Family Fried Chicken (FFC). Artikel ini membahas strategi operasional, pemasaran, dan keuangan yang dapat diimplementasikan untuk membantu pemilik usaha FFC dalam mengembangkan usahanya. Penyusunan strategi-strategi tersebut dilakukan oleh pemilik FFC dan satu kelompok mahasiswa Universitas Prasetya Mulya tingkat tiga. Dalam mengimplementasikan strategi-strategi tersebut, para mahasiswa memberikan pendampingan selama empat bulan secara daring. Bagi para mahasiswa, aktifitas ini merupakan bagian dari matakuliah Community Development, yang bobotnya empat satuan kredit semester (SKS).

Corresponding Author:

Eko Suhartanto  
Email: esuhartanto@pmbs.ac.id

© 2024 JPMI, All rights reserved.

## PENDAHULUAN

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 pasal 35 ayat 6, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha yang memiliki omzet tahunan, masing-masing, sampai dengan Rp 2 milyar, Rp 2 – 15 milyar, dan Rp 15 – 50 milyar. Kriteria tersebut berlaku untuk usaha-usaha yang didirikan setelah peraturan pemerintah tersebut berlaku. Untuk usaha-usaha yang sudah berdiri sebelum peraturan pemerintah tersebut berlaku, kriteria UMKM didasarkan pada modal usaha dengan mengikuti kriteria yang tercantum pada pasal 35 ayat 3 PP 7/2021. Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha yang memiliki omzet tahunan, masing-masing, sampai dengan Rp 1 milyar, Rp 1 – 5 milyar, dan Rp 5 – 10 milyar. Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif pada pelaku UMKM di Indonesia, mulai dari berkurangnya produksi, pengurangan jumlah karyawan, hingga berhentinya produksi yang sudah tentu berimbas pula dengan peningkatan jumlah pengangguran (Hernikawati, 2022; Jannati et al., 2021). Pandemi memberi tekanan dalam berbagai aspek kepada para pemilik UMKM, sehingga mendorong mereka untuk hanya menunggu dan melihat situasi. Hal ini juga terjadi pada UMKM di Kabupaten Kuningan, yang mana harus merumahkan banyak pekerja akibat pandemi. Salah satu solusi yang bisa diambil adalah melakukan digitalisasi pada sebagian kegiatan UMKM.

Salah satu UMKM yang mengalami kesulitan beroperasi dan berkembang dalam pandemi ini adalah *Family Fried Chicken* (FFC), yang merupakan produk olahan ayam milik Ibu Nurhayati. Sebelum pandemi, produk-produk FFC telah dikenal baik di Kabupaten Kuningan sebagai camilan favorit bagi berbagai kalangan. Selama pandemi, FFC dan UMKM lainnya di daerah Kuningan

mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan pandemi COVID-19 sehingga seluruh kegiatannya seakan berhenti dan memaksa memaksa mereka beralih berjualan secara digital. Rendahnya pemahaman mengenai dunia digital menyebabkan para pelaku UMKM kesulitan mempertahankan mata pencaharian, tidak terkecuali Ibu Nurhayati sebagai pemilik FFC. Mereka kalah bersaing dengan produk sejenis yang sudah memiliki *brand* kuat dan lebih berpengalaman di platform e-commerce. Selama ini keunggulan bersaing produk-produk UMKM didapatkan melalui interaksi langsung dengan konsumennya. Keintiman konsumen terhadap produk-produk FFC hilang dan tidak tergantikan melalui interaksi digital.

Sebenarnya masalah yang lebih mendasar adalah belum diterapkannya manajemen bisnis yang memadai dalam mengembangkan sebuah bisnis. Misalkan, FFC belum memiliki pembukuan yang rapi dan terstruktur. Ibu Nurhayati masih mencampur rekening pribadi dengan rekening usaha. FFC juga belum memiliki *Standard Operating Procedures* (SOP) yang jelas guna membuat proses produksi yang efektif dan efisien. Proses produksi yang dilakukan oleh FFC hanya menggunakan perasaan dari Ibu Nurhayati. Dalam berproduksi, Ibu Nurhayati tidak menggunakan ukuran dan waktu yang jelas, sehingga tidak dapat menghasilkan produk yang standard. Demikian juga peralatan produksi belum memadai untuk mencapai titik efisiensi tertentu.

Melihat masalah-masalah yang dihadapi para pelaku UMKM tersebut, diperlukan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan manajemen bisnis mereka supaya mampu bertahan menghadapi pandemi maupun saat pasca pandemi. Pendampingan ini dikemas sebagai aktifitas utama di matakuliah *Community*

*Development.* Matakuliah ini wajib diambil oleh setiap mahasiswa Universitas Prasetya Mulya di semester 6. Bagi dosen pengampu matakuliah, kegiatan ini dihitung sebagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM). Dosen berperan mengarahkan mahasiswa sehingga pendampingan berlangsung lebih efektif. Kegiatan ini diharapkan membantu FFC bertahan, berkembang, dan berkelanjutan, sehingga memberi penghidupan bagi Ibu Nurhayati dan keluarganya, serta bisa membuka lowongan kerja bagi masyarakat sekitar.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan analisis dan observasi melalui pendampingan intensif, berikut ini adalah permasalahan yang dihadapi oleh Family Fried Chicken (FFC):

1. Kurangnya pemahaman digital sehingga FFC belum memasuki bisnis online.
2. FFC memerlukan format pencatatan keuangan untuk membantu memisahkan antara uang pribadi dan uang usaha, serta untuk memudahkan analisa kondisi usaha.
3. Family Fried Chicken (FFC) belum memiliki *branding* yang tercerminkan dalam produk.
4. Proses produksi belum efektif dan efisien.
5. Belum menerapkan *quality control* dan standarisasi produk.

Permasalahan-permasalahan tersebut dikategorikan sebagai permasalahan pada aspek pemasaran, operasional, dan keuangan. Artikel ini membahas langkah-langkah pendampingan pada ketiga aspek tersebut.

### **Telaah Literatur**

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian melalui orang-orang dan sumber daya lainnya dalam rangka mencapai tujuan (Terry, 1971). Berdasarkan

definisi tersebut, proses manajemen terbagi menjadi empat langkah, sbb:

1. Perencanaan, yaitu upaya-upaya antisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian, adalah proses mendesain perencanaan dalam sebuah struktur organisasi yang tepat, lingkungan yang kondusif, sehingga semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
3. Pengarahan, adalah proses implementasi rencana dan motivasi sedemikian rupa sehingga dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi dengan penuh kesadaran dan tanggung jawabnya.
4. Pengendalian, adalah proses untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sehingga mencapai target meskipun terjadi berbagai perubahan lingkungan.

Setiap usaha, bahkan yang masih dalam tingkat mikro, memerlukan manajemen untuk mencapai tujuannya dengan lebih efektif, efisien, dan terukur. Langkah-langkah manajemen usaha perlu dilakukan disetiap fungsi manajerial, yaitu: manajemen pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan.

Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam menggali, menciptakan, dan menyajikan nilai/manfaat untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dalam rangka mendapatkan keuntungan (Kotler et al., 1990). Hal ini dapat dicapai melalui pengelolaan lima elemen strategi pemasaran, yaitu: (Corey, 1992)

1. Pemilihan pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk.

- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya prioritas.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada hasil uji coba dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya khas.
2. Perencanaan produk, meliputi pembentukan lini produk dan desain nilai/manfaat yang ditawarkan pada masing-masing lini.
  3. Penetapan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif produk.
  4. Perencanaan sistem distribusi, yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir.
  5. Promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam situasi pandemi proses penyampaian informasi tentang manfaat produk tidak bisa dilakukan secara langsung karena setiap orang membatasi aktifitas tatap muka dan berinteraksi secara fisik. Cara-cara melakukan pemasaran secara digital menjadi pilihan yang tidak terlakkan. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet atau media digital lainnya untuk mendapatkan konsumen secara cepat. Pemasaran digital dikenal juga sebagai web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012; Rachmadi & Kom, 2020). Kelebihan pemasaran digital dibandingkan pemasaran secara konvensional adalah kemampuan memberikan informasi secara lebih lengkap, mendalam, dengan biaya yang lebih kecil serta jangkauan yang lebih (Morrisan, 2015). Hal ini yang sebenarnya membuat pemasaran digital cocok untuk usaha mikro yang ingin mengembangkan usahanya dengan anggaran terbatas. Meskipun manajemen

pemasaran digital sangat diperlukan dan cocok untuk usaha mikro, sebagian besar pelaku usaha mikro tidak memiliki pengetahuan dan ketrampilannya yang cukup untuk mengimplementasikannya secara tepat. Untuk meningkatkan kapasitas mereka tentang manajemen pemasaran digital, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang cukup dan berkelanjutan.

Elemen strategi pemasaran yang sangat penting adalah perencanaan produk (Corey, 1992). Untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan desain kualitas dan kuantitasnya secara kontinyu, diperlukan serangkaian aktifitas untuk mengolah material dengan menggunakan mesin dan peralatan lainnya. Aktifitas ini disebut manajemen operasional (Heizer & Render, 2009). Tujuan dari manajemen operasional adalah untuk memaksimalkan output dengan input minimal (efisiensi), memproduksi barang dan jasa yang sesuai kebutuhan konsumen (efektifitas) dengan standard tertentu (kualitas), dan mengurangi waktu produksi. Bagi pelaku usaha mikro, melakukan manajemen operasional adalah hal yang tidak mudah meskipun sangat diperlukan. Selain karena keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan dalam hal manajemen operasional, sikap mereka tentang pentingnya menjaga kualitas dan konsistensi produk masih perlu ditingkatkan. Kontrol kualitas harus menjadi prioritas untuk menjamin kegiatan produksi sesuai dengan rencana dan memastikan adanya mekanisme koreksi bila ada penyimpangan. Kegiatan untuk mengendalikan kualitas akan menjamin produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen (Gasperz & Fontana, 2007).

Aktifitas pemasaran dan operasional memerlukan biaya, yang mana penggunaannya perlu dikendalikan untuk

menghasilkan keuntungan bersih (*net profit*). Keuntungan bersih ini akan menjadi sumber utama ketersediaan uang tunai. Arus kas (uang tunai) harus dijamin positif supaya kegiatan bisnis, terutama aktifitas pemasaran dan operasional, berjalan lancar. Keuntungan yang semakin bertambah secara kontinyu akan memberi modal untuk menambah aset yang diperlukan untuk memperbesar dan mempercepat perputaran bisnis. Fungsi mencari dana untuk membiayai, serta mengelola aset, biaya, dan arus kas untuk memaksimalkan nilai perusahaan disebut manajemen keuangan (Paramasivan, 2009; Van Horne James & Wachowicz John, 2005). Tidak semua pelaku usaha mikro memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen keuangan sehingga sering mengalami masalah arus kas dan tidak bisa membesarkan bisnisnya. Selain itu mereka juga tidak sepenuhnya paham tentang komponen-komponen pembentuk biaya. Seringkali tidak semua komponen biaya operasional diperhitungkan, sehingga salah dalam menghitung keuntungan.

#### **METODE**

Menyadari kelemahan pelaku usaha mikro dalam hal pengetahuan dan ketrampilan manajemen tersebut, para mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya diminta untuk memberikan pendampingan usaha. Aktifitas ini merupakan bagian dari matakuliah Business Development yang mereka tempuh di semester 6. Secara lebih spesifik, pendampingan ini meliputi perencanaan dan implementasi manajemen pemasaran, operasional, dan keuangan. Tiap kelompok mahasiswa diminta untuk mendampingi satu pelaku usaha mikro, disebut mitra, yang sudah ditentukan oleh koordinator matakuliah Business Development. Pertama mahasiswa melakukan wawancara untuk

menggali masalah, visi, misi, tujuan, dan sasaran bisnis dari mitranya. Setelah itu para mahasiswa dan mitra berdiskusi untuk mencari solusi. Pada tahap ini mahasiswa berusaha menggunakan literatur bisnis, baik dari buku, artikel jurnal, maupun sumber lain di internet, untuk membantu mencari solusi. Implementasi dari solusi-solusi tersebut sepenuhnya dilakukan oleh mitra, sedangkan mahasiswa memberikan konsultasi sebagai bentuk pendampingan. Pendampingan ini dilakukan selama empat bulan. Mengingat kondisi pandemi, semua interaksi mahasiswa dengan mitra dilakukan secara online melalui Zoom.

Wawancara dilakukan pada Ibu Nurhayati, sebagai mitra yang memiliki usaha Family Fried Chicken (FFC). Topik yang dibahas dalam wawancara terkait proses operasional, pemasaran, keuangan dan aspek-aspek lain yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan FFC. Wawancara pertama kali dilakukan pada tanggal 19 Januari 2022, kemudian dilanjutkan dilanjutkan secara rutin minimal 3 kali dalam seminggu, sampai 19 Februari 2022.

Pendampingan dibagi menjadi dua tahap yaitu pendampingan intensif dan pendampingan lanjutan. Pendampingan intensif berlangsung selama bulan Februari 2022 dengan frekuensi tiga kali per minggu melalui platform Zoom. Diskusi yang dilakukan selama pendampingan intensif fokus pada permasalahan dan solusi untuk pengembangan usaha mitra, terutama yang terkait dengan kualitas produk dan penjualan. Selanjutnya pendampingan lanjutan berlangsung dari Maret hingga Juni 2022 dengan frekuensi satu kali per bulan melalui platform Zoom. Pada tahap pendampingan lanjutan ini mitra dan mahasiswa fokus untuk mengaplikasikan beberapa strategi yang sudah disepakati pada tahap pendampingan



### Memperbaiki dan Memproduksi Kemasan Dengan Desain Baru

Berdasarkan hasil observasi, kemasan kripso, nugget, dan bakso ayam tampak kurang menarik. Kemasan hanya menggunakan plastik putih dan ditempelkan label dengan didesain seadanya dan kurang menonjolkan identitas *Family Fried Chicken*. Ukuran kemasan tidak konsisten, tergantung bahan kemasan. Hal ini membingungkan pelanggan.

### Meningkatkan Efektivitas Produksi Dengan Pembelian Alat

Mitra masih menggunakan pemotong manual sehingga waktu produksi menjadi lama dan hasilnya tidak konsisten. Untuk itu dibelikan alat pemotong khusus (lihat Gambar 3) yang bisa dioperasikan secara mudah dan memberi hasil potongan konsisten dengan waktu pemotongan yang lebih. Selain alat pemotong, juga dibelikan alat vakum dan



Gambar 2. Kemasan Nugget Ayam, BaksoAya, Kripso Ayam sebelum pendampingan

Setelah berdiskusi dengan Ibu Nurhayati, kemasan FFC di desain ulang sehingga lebih menarik dan mencerminkan identitas FFC. Kemasan baru ini menggunakan bahan *Paper Metalize* yang memberikan kesan premium dengan harga satuan yang terjangkau, yaitu Rp 2.500 untuk ukuran 14x22 cm. Selanjutnya dipesan 200 buah kemasan baru untuk produk-produk FFC.

sealer karena produk-produk FFC tidak tahan lama bila tidak disimpan di dalam pendingin (hanya beberapa hari). Alat vakum dan sealer membantu memperpanjang *self-life* menjadi 3 bulan dan membuat produk lebih *compact* saat dikirim.



Gambar 3. Kemasan Baru FFC (Tampak Depan dan Belakang)



Gambar 4. Alat Pemotong (atas), Alat Vakum dan Sealer (bawah)

**Peningkatan Kualitas Rasa Bumbu dari Produk Kripso**

Bumbu yang digunakan mitra kurang enak dan menimbulkan rasa gatal pada leher setelah dikonsumsi. Setelah pendampingan, bumbu tersebut diganti dengan bumbu baru yang lebih sehat, tidak menimbulkan rasa gatal, dan lebih enak.



Gambar 5. Bumbu Baru

**Aspek Pemasaran**

**Pembaharuan Logo dan Foto Produk**

Untuk meningkatkan visibilitas FFC di mata dan benak konsumen, logo dan foto-foto produk FFC perlu dirubah secara menyeluruh. Sebelum pendampingan, FFC tidak memiliki logo yang tetap, menarik, dan mudah diingat.



Gambar 6. Logo lama FFC (atas), Logo baru FFC (bawah)

Selama FFC masih berganti-ganti logo. Di Gambar 6 (atas) terlihat font yang digunakan pada logo lama FFC tidak konsisten sehingga sulit diingat. Untuk itu dibuatkan logo baru (Gambar 6 – bawah) yang lebih sederhana tapi *eye-catching*. Logo baru FFC adalah maskot ayam yang sedang memegang *box* ayam goreng, dengan warna yang cukup mencolok, seperti oranye, putih, dan merah. Maksud penggunaan maskot ayam adalah untuk mengasosiasikan FFC dengan produk-produk dari ayam. Penggunaan warna-warna mencolok diharapkan membuat logo baru ini lebih menarik perhatian.



Gambar 6. Foto-foto produk FFC (lama – atas), (baru – bawah)

Selain perbaikan logo, pemotretan produk-produk FFC juga dilakukan supaya FFC terlihat lebih profesional. Berikut adalah hasil foto produk yang diunggah FFC sebelumnya. Foto-

foto lama (Gambar 6 – atas) yang diunggah terlihat kurang menarik dengan *lighting* dan *angle* yang tidak optimal. Foto-foto produk yang baru (Gambar 6 – bawah) memiliki *lighting* dan *angle* yang tepat sehingga lebih menarik dan menggugah selera. Foto-foto tersebut juga diedit untuk mempermudah konsumen mengerti tentang produk.

### **Peningkatan Brand Awareness Melalui Instagram Business**

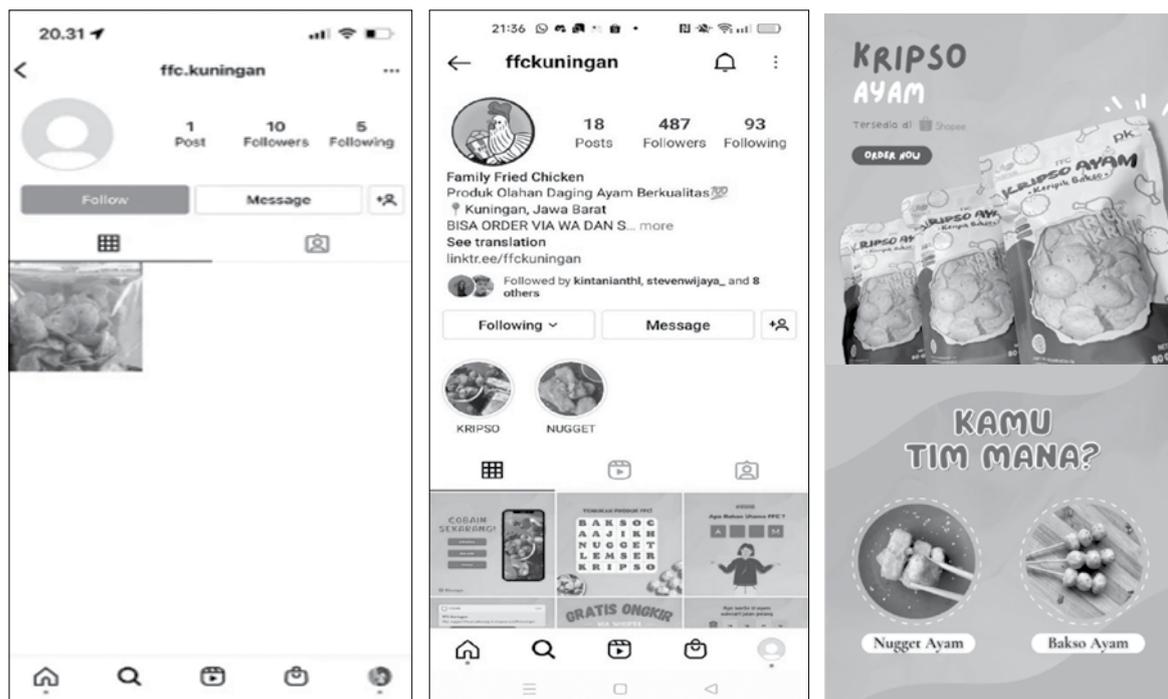
Sebenarnya FFC sudah memiliki akun instagram namun tidak aktif dan hampir tidak memiliki konten yang diunggah karena keterbatasan pengetahuan mitra tentang cara penggunaan instagram. Untuk meningkatkan *brand awareness*, dibuatkan akun instagram bisnis dan mengajarkan kepada mitra cara mengelolanya. Akun instagram bisnis FFC ini memiliki konten yang serasi dan bervariasi sehingga memiliki jumlah follower yang banyak. FFC juga melakukan kolaborasi dengan akun @ourgirlsneed untuk meningkatkan *exposure* dan *brand awareness*.

Konten-konten dibuat sedemikian rupa sehingga memberi *engagement* dan interaksi dengan konsumen yang akan membantu FFC mendapatkan *brand recognition*. Pada bio ig FFC tertera linktree yang merupakan sebuah website yang menjaringkan semua media FFC mulai dari instagram, shopee dan whatsapp bisnis.

Konten instagram bisnis FFC memberi informasi yang mendorong konsumen untuk berinteraksi. Pada post pertama terdapat tampilan produk beserta informasi bahwa produk tersebut dijual pada shopee. Konten kedua memberi *engagement* dengan konsumen dimana mereka diberi pilihan untuk memilih produk yang mereka lebih gemari.

### **Pembuatan dan pemaksimalan penjualan lewat e-commerce Shopee**

Sebelum pandemi Ibu Nurhayati menggunakan metode konvensional untuk menjual produk-produk FFC kepada para tetangga, ke sekolah-sekolah, dan tempat



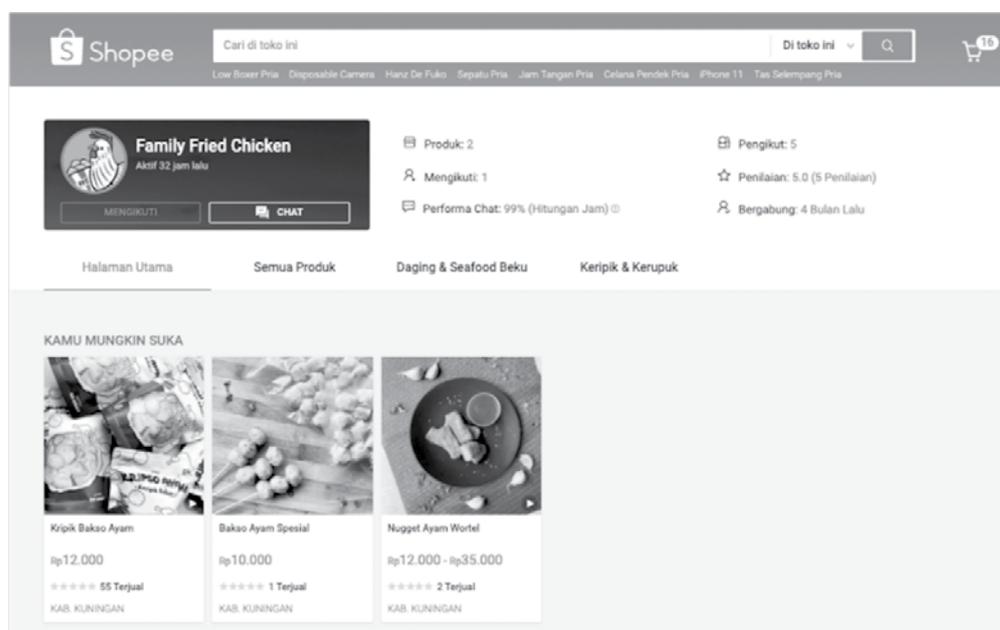
Gambar 7. Tampilan Instagram lama FFC (kiri), Instagram Bisnis FFC (tengah), Konten Instagram Bisnis FFC (kanan)

oleh-oleh. Hasilnya cukup untuk menopang biaya hidup sehari-hari. Namun, metoda konvensional sulit dilakukan saat pandemi, sehingga penjualan FFC turun drastis. FFC sulit bertahan apalagi berkembang. Untuk mengatasinya, dalam periode pendampingan, produk-produk FFC juga dijual melalui e-commerce, yaitu Shopee. Di Indonesia Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan selama tahun 2021. Selain itu, Shopee juga terkenal menjual jenis barang-barang yang kecil, seperti aksesoris fashion dan makanan ringan yang membuat Shopee menjadi *platform* yang tepat bagi mitra untuk belajar berjualan online.

Ibu Nurhayati bersama dengan kelompok mahasiswa bersama-sama membuat akun Shopee, yang diberi nama “FFC Kuningan”. Setelah itu, Ibu Nurhayati diberikan edukasi tentang cara mengoperasikan fitur-fiturnya. Akun Shopee FFC Kuningan ini didaftarkan dalam program gratis ongkir untuk menarik calon pembeli. Seluruh pembelian yang awalnya dilakukan secara tradisional diarahkan melalui Shopee. Dalam waktu singkat Shopee FFC Kuningan berhasil mendapatkan total 58 penjualan dengan bintang 5.

### ***Peningkatan Customer Satisfaction melalui WA Business***

Setelah meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, setiap pelanggan yang melakukan transaksi dengan FFC Kuningan harus diberi kanal untuk memberikan umpan balik maupun menyampaikan keluhan supaya merasa puas dan menjadi pelanggan loyal. Untuk itu dibuatkan sebuah WhatsApp (WA) Business. Sebelumnya, FFC Kuningan tidak memiliki WA Business dan tercampur dengan WA personal Ibu Nurhayati. Melalui WA Business, FFC Kuningan terasa lebih profesional dan informatif melalui katalog, jam buka yang pasti, dan *profile picture* yang mencerminkan produk yang dijual. Fitur-fitur WA Business dimanfaatkan untuk menghadirkan informasi yang cepat untuk para calon pembeli. Selain katalog produk, WA Business FFC Kuningan memanfaatkan *away message* yang membuat konsumen tenang ketika mitra belum menjawab, *greeting message* untuk memberikan kesan hangat, *quick replies* untuk menjawab secara cepat pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan, serta link yang menghubungkan pelanggan kepada Instagram dan Shopee milik FFC Kuningan.



**Gambar 8. Tampilan Shopee FFC Kuningan**



Gambar 9. Tampilan WA Business FFC Kuningan

### Aspek Keuangan

Pendampingan pada aspek keuangan dilakukan dengan membuat sistem pembukuan keuangan usaha, memperbaiki cara perhitungan harga pokok produk, dan memberikan edukasi literasi keuangan kepada mitra. Hal ini sangat penting mengingat kondisi keuangan usaha FFC

serta pengetahuan mitra akan pentingnya pengaturan keuangan sangat buruk. Mitra tidak membuat pencatatan keuangan yang jelas, melainkan hanya sebatas apa yang diingat. Kas usaha dengan kas rumah tangga tercampur sehingga mitra menggunakan uang usaha untuk keperluan pribadi serta rumah tangganya. Hal ini sangat menghambat proses produksi ukarena modal usaha sering terpakai untuk keperluan mitra. Untuk mengatasinya, para mahasiswa membuat format catatan keuangan kas pada layanan *google sheet*. Format mampu menampilkan omset usaha, beban biaya operasional, beban biaya produksi, keuntungan bersih, total pengeluaran, dan uang kas. Sistem ini mampu men-*tracking* kemajuan keuangan. Awalnya mitra belum konsisten dalam melakukan pencatatan. Seiring berjalannya pendampingan, mitra mampu memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha dan melakukan pencatatan keuangan secara konsisten.

Catatan Uang Kas FFC

A		B		C		D		E		F		G		H		I		J		K		L		M		N		O		P	
CATATAN UANG KAS FFC																															
1	Bulan	maret																													
2	Tahun	2022																													
3																															
4																															
5	TOTAL PEMASUKAN / OMSET			Rp200,000				TOTAL PENGELUARAN		Rp863,933																					
6	TOTAL BEBAN BIAYA OPERASIONAL USAHA			Rp22,256				SISA UANG KAS		Rp200,000																					
7	TOTAL HPP			Rp171,074																											
8	PROFIT / KEUNTUNGAN BERSIH			Rp6,670																											
9																															
10																															
11	TANGGAL	TRANSAKSI		KETERANGAN		MODAL/SISA UANG KAS		PEMASUKAN		PENGELUARAN																					
12																															
13	01/02/2022			MODAL USAHA (Dana Pribadi + Rp 555.377 dari Comdev)		Rp854,677																									
14	17/02/2022	Pembelian Asset Usaha		pembelian alat potong kripso						Rp555,377																					
15	19/02/2022	Pembelian Bahan Baku		Pembelian daging ayam 2 kg x 40000						Rp80,000																					
16		Pembelian Bahan Baku		Pembelian tepung tapioka 3 kg x 10000						Rp30,000																					
17		Pembelian Bahan Baku		Pembelian telur 0.25 kg x 24000						Rp6,000																					
18		Pembelian Bahan Baku		Pembelian bawang putih goreng						Rp5,000																					
19		Pembelian Bahan Baku		Pembelian bawang merah g oreng						Rp10,000																					
20		Pembelian Bahan Baku		Pembelian Lidaku						Rp5,000																					
21		Pembelian Bahan Baku		pembelian Royco						Rp5,000																					
22		Pembelian Bahan Baku		biaya penggunaan garam untuk 1 resep kripso						Rp1,000																					
23		Pembelian Minyak		Pembelian minyak 3 liter						Rp15,300																					
24		Pembelian Elpiji		biaya penggunaan gas pembuatan 1 resep						Rp3,000																					
25		Pembelian Bahan Baku		biaya giling 1 resep						Rp10,000																					
26		Biaya Transportasi		biaya transportasi pembelian bahan baku						Rp10,000																					
27		Biaya Gaji Karyawan		biaya cetak baso untuk 1 resep						Rp15,000																					
28		Biaya Gaji Karyawan		biaya pengirisan baso untuk 1 resep (7.5kg - @1800)						Rp13,500																					
29		Biaya Gaji Karyawan		biaya goreng baso untuk 1 resep (7.5kg - @1800)						Rp13,500																					
30	20/02/2022	Pendapatan Marjan		penjualan kripik bakso 500gr				Rp50,000																							
31	21/02/2022	Pendapatan Marjan		untuk order produk kripso untuk ok-oc 3				Rp100,000																							
32		Biaya Marketing		bbs kemasan HNI																											
33	26/02/2022	Pendapatan Marjan		penjualan kripik bakso 500gr				Rp50,000																							
34				pembelian plastik bening 15x25x10 untuk																											

Gambar 10. Tampilan Google Sheet Pencatatan Keuangan FFC Kuningan

Berdasarkan data yang diperoleh dari sistem pencatatan keuangan yang baru, ternyata harga pokok (HPP) terlalu tinggi, sehingga mengakibatkan kerugian. Kripso berukuran kecil 30 gram dengan HPP Rp 2800 per bungkus ternyata hanya dijual seharga Rp 3000 per bungkus, bahkan untuk reseller

dijual dengan harga khusus Rp 2500 rupiah per bungkus. Untuk mengatasinya, HPP dan harga jual tiap produk dihitung ulang. Penentuan harga juga mempertimbangkan biaya operasional dan faktor lainnya, termasuk biaya tenaga kerja dan kemungkinan perubahan harga bahan baku. Proses ini dilakukan bersama antara mitra dengan para mahasiswa yang mendampinginya. Keputusan untuk menaikkan harga adalah keputusan mitra dengan mempertimbangkan fakta-fakta hasil perhitungan tersebut. Saat ini mitra sudah mampu membuat produk baru dengan perhitungan HPP dan harga jual yang benar, sehingga berhasil mengatasi masalah permodalan.

1. dada ayam	6kg x 42.000	= 252.000
2. telur 2/4	x 8.000	= 18.000
3. Tepung	9 x 10.000	= 90.000
4. Minyak Goreng	8 x 20.000	= 170.000
5. B. Putih	3 x 5.000	= 15.000
6. B. Merah	3 x 10.000	= 30.000
7. Lada	3 x 5.000	= 15.000
8. Royco	3 x 5.000	= 15.000
9. Garam	3 x 1.000	= 3.000
10. Giling	3 x 10.000	= 30.000
11. Transport		10.000
12. Gas	2 x 24.000	= 48.000
13. B. Putih giling	3 x 13.500	= 40.500
14. B. Putih giling	3 x 13.500	= 40.500
15. B. Putih giling	3 x 15.000	= 45.000
		<u>772.000</u>
16. Kemasan 2.000 x 50		100.000
		<u>872.000</u>
12.5 x 100.000		1.250.000
		<u>378.000</u>
belum dihitung bambu sisa 0,885 gram		

Gambar 11. Tampilan Perhitungan HPP yang dilakukan mitra secara mandiri

Aktifitas pendampingan ini memberi edukasi finansial yang sangat mendasar kepada mitra. Mitra belajar banyak tentang pentingnya pembukuan keuangan untuk meningkatkan mengantisipasi kebutuhan modal kerja, kelancaran proses produksi,

PERHITUNGAN MODAL PRODUK KRIPK BAKSO				PERHITUNGAN MODAL PRODUK NUGGET				
	harga/kg	kebutuhan	total biaya		harga/kg	kebutuhan kg	total biaya	
ayam (dada fillet)	Rp45,000	2kg	Rp90,000	ayam (dada fillet)	Rp45,000	2,5kg	Rp112,500	
tepung tapioka (curah)	Rp9,000	3kg	Rp27,000	tepung roti panir (curah)	Rp18,000	1,8kg	Rp32,400	
telur ayam	Rp24,000	1/4kg	Rp6,000	wortel lokal ukuran sedang-besar (parut bersih 1kg)	1,25kg (1,2kg faktor 100%)		Rp15,000	
minyak goreng (curah/liter)	Rp19,000	3 liter	Rp57,000	kaldu bubuk (royco ayam - 8gr/sachet)	Rp500	6 bungkus	Rp3,000	
bawang putih goreng	Rp5,000	1 bungkus (100gr)	Rp5,000	lada putih bubuk (ladaku sachet - 4gr/sachet)	Rp1,000	6 bungkus	Rp6,000	
bawang merah goreng	Rp10,000	1 bungkus (100gr)	Rp10,000	telur ayam	Rp24,000	1/4kg	Rp6,000	
lada putih bubuk (ladaku sachet - 4gr/sachet)	Rp1,000	5 bungkus	Rp5,000	garam (merk 55 pack merah - 80gr)	Rp3,000	80gr/250gr	Rp1,000	
kaldu bubuk (royco ayam - 8gr/sachet)	Rp500	10 bungkus	Rp5,000		1 bungkus		Rp5,000	
garam (merk 55 pack merah - 80gr)	Rp3,000	80gr/250gr	Rp1,000	bawang putih goreng	Rp5,000	(100gr)	Rp5,000	
biaya giling			Rp10,000	bawang merah goreng	Rp10,000	(100gr)	Rp10,000	
				tepung terigu (segitiga biru - curah)	Rp8,000	0,5kg	Rp4,000	
				biaya giling			Rp10,000	
				transport (angkot)	Rp5,000	pulang pergi x2	Rp10,000	
						1,5 jam pemakaian untuk kukus		
cetak bakso			Rp15,000	gas (tabung elpiji 3kg)	Rp23,000		Rp2,000	
potong bakso 7,5kg (karyawan - 1800/kg)	Rp1,800	7,5kg	Rp13,500	karyawan 1 orang (full membantu, proses masak-cuci alat masak)		1 orang	Rp25,000	
goreng bakso 7,5kg (karyawan - 1800/kg)	Rp1,800	7,5kg	Rp13,500	minyak goreng (curah/liter) - untuk oles + tambahan campuran adonan	Rp19,000	200ml	Rp3,800	
TOTAL HASIL BERAT PER 1 RESEP :		4500 gram		TOTAL HASIL BERAT PER 1 RESEP :		5500 gram		
TOTAL BIAYA UNTUK 1 RESEP :		Rp249,300	Rupiah	TOTAL BIAYA UNTUK 1 RESEP :		Rp245,700	Rupiah	
HARGA MODAL PER 1 GRAM :		Rp55	Rupiah/gram	HARGA MODAL PER 1 GRAM :		Rp45	Rupiah/gram	
	UKURAN KECIL	KEMASAN KHUSUS HINI	UKURAN BESAR	MELAKANI CUSTOM		UKURAN KECIL	UKURAN BESAR	
berat	40	80	100 gr		berat	155	300 gr	
harga packaging	Rp1,000	Rp2,200	Rp1,700	Rupiah	harga packaging	Rp500	Rp1,250	Rupiah
TOTAL MODAL (HPP) :	Rp3,216	Rp6,632	Rp7,240	Rupiah	TOTAL MODAL :	Rp7,424	Rp14,652	Rupiah
HARGA JUAL	Rp4,000	Rp13,000	Rp13,000	reseller	jumlah isi/pack	6	12	pcs nugget (25gr/pcs)
	Rp5,000	Rp15,000	Rp15,000	customer	HARGA JUAL	Rp8,000	Rp30,000	reseller
REVISI HARGA JUAL	STOP PRODUKSI	TETAP	TETAP	indikator : profit min <= 90%-100% dari HPP		Rp10,000	Rp35,000	customer
						Rp15,000		reseller
						Rp17,000	TETAP	customer

Gambar 12. Tampilan Perhitungan HPP dan Harga Jual Hasil Pendampingan

dan menjaga kondisi kesehatan usaha. Untuk menjaga ketersediaan modal, mitra disarankan melakukan *open Pre-Order* dengan pembayaran didepan dan mitra hanya boleh menggunakan maksimal 50% dari keuntungan bersih untuk keperluan sehari-hari. Untuk menekan biaya operasional, biaya tenaga kerja perlu dikurangi dengan cara membeli alat potong. Peralatan ini akan mempercepat proses produksi sehingga bisa menekan biaya tenaga kerja. Saat ini mitra sudah konsisten melakukan pencatatan keuangan secara sistematis dan disiplin dalam pengalokasian dana.

matakuliah *Community Development* memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha mikro. Khususnya untuk usaha Ibu Nurhayati, yaitu Family Fried Chicken, aktifitas pendampingan yang dilakukan oleh kelompok mahasiswa ini mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan Ibu Nurhayati dalam hal manajemen usaha. Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan manajemen ini berdampak pada perbaikan pengelolaan pemasaran, operasional, dan keuangan FFC, sehingga bisa memberikan penghidupan yang lebih baik untuk Ibu Nurhayati dan keluarganya. Setelah program

No	A	B	C	D	E	F
15		Pembelian Bahan Baku	Pembelian tepung 1 kg x 10000			
16		Pembelian Bahan Baku	Pembelian telur 0.25 kg x 24000			Rp30.000
17		Pembelian Bahan Baku	Pembelian bawang putih goreng			Rp4.000
18		Pembelian Bahan Baku	Pembelian bawang merah goreng			Rp5.000
19		Pembelian Bahan Baku	Pembelian Lada			Rp10.000
20		Pembelian Bahan Baku	pembelian Royco			Rp5.000
21		Pembelian Bahan Baku	pembelian garam			Rp1.000
22		Pembelian Minyak	Pembelian minyak			Rp15.000
23		Pembelian Elgas	by gas			Rp5.000
24		Pengeluaran Lain-Lain	by giling			Rp10.000
25		Pengeluaran Lain-Lain	by transport			Rp10.000
26		Stok Gap Karawitan	by cetak bass			Rp10.000
27		Stok Gap Karawitan	by ms bass			Rp10.000
28		Stok Gap Karawitan	by...			Rp10.000

Gambar 13. Tampilan Pencatatan Keuangan Hasil Pendampingan

## KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya melalui rangkaian aktifitas pendampingan usaha yang didesain dibawah

pendampingan selesai, strategi bisnis dan SOP-SOP yang disusun bersama masih dijalankan secara disiplin dan konsisten oleh para pelaku usaha mikro.

---

REFERENCES

---

- Corey, R. (1992). *Marketing strategy: an overview*. Harvard Business Review.
- Gasperz, V., & Fontana, A. (2007). Lean Six Sigma for Manufacturing and Engineering (p. 6). *International Conference*.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Operation Management (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hudori, M. (2017a). *Penentuan Kelompok Persediaan Sparepart Mesin Pada Industri Baja Dengan Menggunakan Analisis Klasifikasi ABC*. *Jurnal Citra Widya Edukasi*, 9(2), 153–162.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hernikawati, D. (2022). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA PALEMBANG. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 3(Nomor 1), 9–16.
- Jannati, N. S., Rusdi, M., & Melis, M. (2021). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Industri Rumahan Kemplang Di Wilayah Jakabaring Palembang). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 7(1), 74–81.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). *Marketing: an introduction* (Vol. 1). Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Morrisani, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Paramasivan. (2009). *Financial Management*. New Age International.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Terry, G. R. (1971). *Principles of management*.
- Van Horne James, C., & Wachowicz John, M. (2005). *Fundamentals of financial management*. NY: Prentice Hall.