

Pendampingan Usaha Mikro Makaroni Kering Dalam Peningkatan Penjualan Produk

Donny Himawan¹, Felicia Cherrika², Indira Putri³, Sebastian Michael⁴, Sechan Risyad⁵, Thania Fransiska⁶, Wirya Hartadinata⁷, Athalia Ariati Hidayat Hidayat⁸

¹Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi Branding, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi Akuntansi, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁷Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁸Program Studi Akuntansi, Universitas Prasetiya Mulya

Corresponding Author: athalia.ariati@pmb.ac.id

<p>Abstract</p> <p><i>This article aims to describe community development activities through an assistance program for micro business in Kampung Ciketug, Desa Sindangjaya, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Dry Macaroni is one of our partner's discontinued products due to financial issues. The problems faced by our partner includes: (1) Developing new market for new product; (2) Our partner does not have brand name and logo for their product, and uses traditional process for sealing the product; (3) Product quality is inconsistent; and (4) Our partner have not realized the importance of managing finance and bookkeeping. The solution to the problems are: (1) expanding offline marketing channel and setting up online marketing channel; (2) creating brand name and logo for macaroni products, and also using sealer for sealing process; (3) setting up Standard Operating Procedure for production; (4) training bookkeeping and making simple financial statement. Overall, the solution has been successfully accepted and applied by our partners. The problems faced by our partners can still be resolved, but our partner is still progressing to get used to the application of the solution.</i></p>	<p>Keywords</p> <p>Micro Business, Macaroni, Mentoring, Information Technology</p>
<p>Abstrak</p> <p>Artikel ini bertujuan untuk memaparkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui program pendampingan usaha mikro di Kampung Ciketug, Desa Sindangjaya, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Program pendampingan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan mitra usaha mikro. Makaroni kering merupakan salah satu produk bisnis mitra yang terhenti karena masalah keuangan. Masalah yang dihadapi mitra meliputi (1) Produk baru belum mempunyai pasar; (2) Kemasan produk yang kurang menarik karena belum memiliki nama dan logo produk, serta proses pengemasan masih tradisional; (3) Kualitas produksi belum konsisten; dan (4) Mitra kurang menyadari akan pentingnya pencatatan keuangan. Solusi dari masalah yang dihadapi mitra yaitu (1) perluasan kanal pemasaran <i>offline</i> dan pembuatan kanal pemasaran <i>online</i>; (2) pembuatan nama dan logo untuk produk makaroni, serta penggunaan alat bantu <i>sealer</i> untuk penyegelan; (3) pembuatan <i>Standard Operating Procedure</i> produksi; (4) pelatihan pencatatan keuangan dan pembuatan laporan keuangan sederhana. Secara keseluruhan, solusi telah berhasil diterima dan diterapkan oleh mitra. Walaupun demikian, mitra juga merasa butuh waktu untuk dapat membiasakan penerapan dari solusi tersebut.</p>	<p>Kata Kunci</p> <p>Usaha Mikro, Makaroni, Pendampingan, Teknologi Informasi</p>

1. Pendahuluan

Kabupaten Cianjur merupakan daerah pegunungan yang menjadi salah satu objek wisata yang ada di Jawa Barat dan berdekatan dengan objek wisata Puncak. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, jumlah wisatawan Kabupaten Cianjur adalah sebanyak 224.195 orang pada tahun 2016. Sebagai salah satu wilayah yang didatangi oleh wisatawan, Kabupaten Cianjur memiliki potensi yang cukup besar dalam pemasaran berbagai produk oleh-oleh, seperti berbagai produk makanan ringan.

Salah satu produk makanan ringan yang dapat sering ditemukan di daerah Kabupaten Cianjur ini adalah makaroni goreng. Kehadiran makaroni goreng dengan berbagai macam varian rasa menjadi pelengkap oleh-oleh khas daerah Puncak yang cukup terkenal ini. Proses produksi yang terbilang cukup sederhana namun memberikan rasa ketagihan bagi para penikmatnya ini membuat jajanan makaroni goreng menjadi salah satu pilihan produk yang dijual oleh pedagang oleh-oleh daerah Puncak. Selain sebagai produk oleh-oleh, makaroni goreng juga merupakan makanan cemilan masyarakat setempat.

Produk makaroni goreng merupakan produk mitra yang sempat terhenti karena masalah keuangan. Pada saat itu, mitra sebenarnya sudah memiliki pesanan makaroni goreng setiap minggunya kurang lebih 200 kg. Oleh karena besarnya potensi penjualan produk makaroni goreng, produk tersebut diputuskan untuk kembali diproduksi, dengan berbagai perbaikan pada aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia, hingga keuangan.

Dari aspek pemasaran, makaroni kering sebagai produk yang baru kembali ke pasar memerlukan inisiasi ulang dan juga perluasan pasar agar penjualan produk cukup baik, baik perluasan pasar *offline* maupun *online*. Padahal, dari sisi pemanfaatan teknologi informasi, mitra belum memiliki kemampuan yang memadai untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran. Selama ini, mitra belum memanfaatkan internet atau media sosial sebagai sarana pemasaran produk yang mana pemasaran melalui internet sekarang ini tidak bisa dipungkiri lagi dapat sangat membantu mitra untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, mitra masih belum memiliki nama produk dan juga logo. Ditambah lagi, penyegelan masih menggunakan cara tradisional, dengan cara menggunakan lilin atau tape. Hal ini menyebabkan kemasan menjadi kurang menarik, padahal produk masih baru di pasar.

Dari aspek produksi, mitra belum dapat memproduksi makaroni secara konsisten. Hal ini dapat dilihat dari kualitas rasa yang dihasilkan, dimulai dari kuantitas bumbu yang digunakan untuk produksi tidak ditakar secara tepat, saat ini penakaran menggunakan takaran sendok makan, sampai waktu penggorengan produk yang hanya menggunakan perasaan, dengan melihat tingkat kecoklatan makaroni. Dari aspek keuangan, saat ini mitra kurang menyadari akan pentingnya pencatatan keuangan, dan mitra juga kurang mengetahui cara mencatat pemasukan-pengeluaran-hutang yang baik sehingga berakibat pada ketidaktahuan mitra akan keuntungan yang didapat dari penjualan mitra.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh mahasiswa-mahasiswi Universitas Prasetiya Mulya di Kabupaten Cianjur ini bertujuan untuk membantu usaha mikro yang ada dalam mengembangkan usaha mereka sebagai bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Pengembangan usaha yang dilakukan antara lain akan mencakup aspek

pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan produk makaroni goreng kembali aktif dijual dan meningkatkan keuntungan yang didapat mitra, sehingga taraf hidup keluarga dan orang-orang disekitarnya turut meningkat.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis situasi pada subbab sebelumnya, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Produk baru belum mempunyai pasar
2. Kemasan produk yang kurang menarik karena belum memiliki nama dan logo produk, serta proses penyegelan masih tradisional
3. Kualitas produksi belum konsisten, yang dapat dilihat dari kualitas rasa yang dihasilkan.
4. Tidak adanya catatan pemasukan dan pengeluaran uang sehingga keuntungan hasil penjualan tidak diketahui.

3. Telaah Literatur

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti perluasan area pemasaran, meningkatkan inovasi produk dan jasa, serta pengembangan sumber daya manusia dan teknologi (Sudaryanto, Ragimun, dan Widayanti, 2013). Menurut Priambada (2015), salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam masa globalisasi dan pasar bebas sekarang ini adalah potensi teknologi informasi dan salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Kuzma et al. 2014 dalam Priambada, 2015) sehingga dapat memperluas pasar konsumen. Hasil penelitian Priambada (2015) menyebutkan bahwa media sosial yang digunakan oleh UKM antara lain website/blog, Facebook, *e-mail*, WhatsApp (WA), hingga Instagram, Twitter, Line dan YouTube, dengan hampir sebagian dari UKM mengalokasikan anggaran sebesar Rp.500.000 - 1.000.000 guna pengelolaan media sosial sebagai informasi dan komunikasi perusahaan. Selain itu, menurut Priambada (2015) penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat, di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis, forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok, serta untuk menampilkan galeri produk.

Selain media sosial, UMKM juga perlu memperhatikan kemasan produk untuk menarik konsumen dan menambah nilai jual produk. Penelitian Raheem, Vishnu, dan Ahmed (2014) di Pakistan membuktikan bahwa konsumen memperhatikan warna kemasan, bahan kemasan, desain kemasan, dan inovasi yang dibuat pada kemasan. Menurut Sudrajat (2016, dalam Irawati dan Hardiastuti 2016), kemasan antara lain dapat berfungsi untuk mewadahi produk selama proses distribusi dari produsen ke konsumen, melindungi dan mengawetkan produk, sebagai identitas

produk, melindungi pengaruh buruk dari luar terhadap produk. Kemasan juga digunakan sebagai promosi dan pemasaran, tentunya dengan pertimbangan mudah untuk dikenali, dilihat, dipahami, dan diingat.

Menurut Wahyudi (1996, dalam Wibowo dan Arifin, 2015), kualitas produk merupakan salah satu keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2005).

Dari sisi keuangan, adanya pencatatan keuangan yang rapi dan teratur akan mempermudah mitra dalam menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini, ilmu akuntansi akan sangat membantu mitra dalam pelaksanaan bisnisnya. Akuntansi adalah proses sistematis untuk mengolah transaksi menjadi informasi keuangan yang bermanfaat bagi para penggunanya (Warsono, *et al.*, 2010). Dengan adanya pencatatan akuntansi yang teratur, mitra bisa mengetahui secara pasti kondisi usahanya saat ini mulai dari pendapatan dan pengeluaran, keuntungan yang didapat, serta aset yang dimiliki saat ini. Untuk usaha mikro, adanya pembuatan laporan laba rugi yang sederhana dapat membantu mitra mengetahui secara pasti jumlah keuntungan yang didapat. Menurut Warsono, *et al.* (2010), laporan laba rugi menyajikan penghitungan laba rugi UMKM selama 1 (satu) periode tertentu dan mencerminkan kinerja keuangan UMKM dalam melakukan aktivitas bisnisnya, yaitu pendapatan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang diakui. Selain laporan laba rugi, pembuatan laporan arus kas yang sederhana juga dapat membantu mitra dalam memantau seluruh pemasukan dan pengeluaran uang kas yang terjadi selama periode tertentu untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam pengelolaan kas yang dapat menyebabkan kerugian.

4. Metode

Kegiatan PKM dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya untuk mengembangkan usaha mitra yang mempunyai produk makaroni kering. Setelah melihat berbagai macam faktor dalam hal produk milik mitra, kelompok melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk produk makaroni K'Asep dengan melihat sisi internal serta eksternal.

Dari sisi internal, produk mitra memiliki beberapa keunggulan. Keunggulan pertama adalah harga yang terjangkau dimana mitra memasarkan produknya dengan harga Rp 1,000. Harga tersebut merupakan harga yang sangat terjangkau khususnya bagi masyarakat di sekitar wilayah tempat tinggal mitra. Keunggulan kedua adalah jenis dan rasa produk yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dimana masyarakat di wilayah Cipanas sangat menggemari makanan ringan yang memiliki rasa asin dan gurih seperti produk milik mitra sehingga masyarakat sekitar tentu akan sangat tertarik dengan produk makaroni K'Asep. Keunggulan berikutnya adalah produk yang tidak mudah basi karena bahan baku yang digunakan masih tergolong memiliki masa kadaluarsa yang sangat lama dan produk mitra sendiri merupakan produk makanan ringan dan kering sehingga tidak mudah basi. Selain itu, biaya produksi yang tidak terlalu memakan biaya karena bahan baku yang digunakan oleh mitra cukup mudah untuk ditemukan terutama di pasar Cipanas yang berada dekat dengan tempat produksi mitra. Keunggulan lainnya, mitra terlihat sudah memiliki toko

langganan untuk membeli bahan baku yang dibutuhkan dan mitra memang sudah mengenal toko tempat membeli bahan baku sehingga mitra sangat yakin bahwa barang yang dibeli di toko tersebut merupakan harga termurah. Keunggulan yang terakhir adalah kemasan mitra yang cukup berbeda dari pesaingnya yaitu dengan packaging Rp 1,000 dengan isi yang lebih banyak, ditambah lagi dengan keputusan mitra untuk menggunakan dua jenis makaroni untuk produknya sehingga menambah daya tarik bagi konsumen.

Selain keunggulan yang dimiliki, kelompok juga menemukan beberapa kelemahan di produk tersebut. Kelemahan yang pertama adalah variasi rasa yang terbatas, saat ini mitra hanya memiliki dua variasi rasa yaitu asin gurih dan rasa pedas. Hal tersebut merupakan suatu kelemahan karena keterbatasan variasi rasa tersebut dapat membuat konsumen merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Kelemahan kedua adalah produk milik mitra belum memiliki perizinan BPOM serta sertifikasi PIRT yang menyebabkan mitra mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya terutama ke toko oleh-oleh besar karena mayoritas toko oleh-oleh yang ada tidak mau menerima produk yang masih belum memiliki sertifikasi PIRT serta izin yang jelas.

Selain faktor dari internal, kelompok juga menganalisis faktor eksternal. Faktor eksternal pertama adalah *opportunities* yang dimiliki mitra. Saat ini, persebaran produk milik mitra belum terlalu luas karena produk mitra belum memiliki izin PIRT, sebetulnya masih banyak sekali pasar yang masih belum dapat dijangkau oleh mitra seperti toko oleh-oleh, toko grosir atau warung di sekitar Cipanas sehingga kelompok melihat adanya peluang bagi mitra untuk memperluas distribusi produknya terlebih lagi mitra sudah mengikuti pelatihan untuk mendapatkan izin PIRT bagi produknya. Selain itu, mitra merupakan orang pertama di wilayah Cipanas yang menjual makaroni dengan packaging Rp 1,000 atau dengan kata lain mitra adalah *first mover* atau pencetus kemasan Rp 1,000 sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi mitra karena belum ada pesaing yang memiliki kemasan serupa dan hal tersebut membuat kemasan milik mitra masih tergolong unik di mata konsumen.

Faktor eksternal berikutnya adalah *threats* atau ancaman dari pihak luar. Ancaman pertama adalah produk yang dimiliki mitra dapat dibuat dengan proses yang sederhana sehingga tidak menutup kemungkinan adanya produsen lain yang meniru produk mitra dan hal ini secara otomatis akan menambah jumlah pesaing mitra di pasar. Ancaman kedua adalah jumlah dari produk substitusi untuk makaroni K'Asep. Di daerah Cipanas sangat banyak ditemui makanan ringan dengan berbagai variasi dan rasa sehingga banyaknya produk lain yang dapat dibeli oleh konsumen dapat membuat konsumen beralih dari makaroni K'Asep dan membeli produk lain sehingga hal ini dapat berdampak pada jumlah penjualan dari mitra yang terancam menurun. Ringkasan penjelasan analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Produsen "Makaroni" Merk K'asep

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
------------------	-------------------

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Harga produk yang terjangkau - Jenis dan rasa produk sudah tidak asing untuk masyarakat - Produk tidak mudah basi - Proses produksi yang tidak terlalu memakan biaya - Bentuk packaging yang baru (kemasan 1000) dan jenis makaroni campur sebagai nilai tambah produk | <ul style="list-style-type: none"> - Variasi rasa yang terbatas - Packaging yang kurang menarik - Produk belum memiliki izin BPOM dan sertifikasi PIRT - Pemasaran Produk yang kurang luas |
|--|--|
-

Opportunities

Threats

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Luasnya peluang pasar yang belum dijangkau - Sebagai <i>first mover</i> / pencetus kemasan makaroni Rp 1.000 | <ul style="list-style-type: none"> - Produk makanan dapat ditiru dan diproduksi oleh produsen lain dengan mudah - Banyaknya jenis makanan ringan yang dapat menjadi barang substitusi dari produk K'Asep |
|---|--|
-

Berdasarkan masalah yang sudah dirumuskan pada sub-bab sebelumnya, berikut adalah tahapan yang dilakukan untuk penyelesaian masalah:

4.1 Meningkatkan Pasar Penjualan Produk secara Offline maupun Online.

Pemasaran merupakan hal yang sangat vital dalam menjalankan suatu usaha adalah karena pemasaran merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk kepada konsumen yang ditargetkan. Pemasaran yang baik pun akan meningkatkan penjualan usaha. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, berikut adalah beberapa metode untuk pemasaran produk secara *offline* maupun *online*:

4.1.1 Meningkatkan pemasaran Produk secara Offline

Hal pertama yang dilakukan adalah mulai mendistribusikan produk ke kanal penjualan yang dituju. Produk makaroni merupakan produk yang baru saja dimulai kembali sehingga belum memiliki pasar untuk menjual produk. Metode distribusi yang diterapkan adalah dengan titip jual. Kanal penjualan yang dituju adalah toko grosir, toko oleh-oleh, dan warung. Dengan adanya produk makaroni di pasar *offline*, maka mitra dapat menggapai konsumen dari masyarakat sekitar yang sering belanja di toko-toko tersebut.

4.1.2 Memasarkan Produk secara Online

Langkah selanjutnya adalah untuk membuat media *online marketing*. Mitra akan dibuatkan akun media *online shop* sebagai tempat untuk mitra berjualan melalui *online*. Media *online* yang akan digunakan oleh mitra adalah Instagram, Whatsapp, dan Tokopedia. Melihat pengaruh Instagram yang cukup besar kepada konsumen berumur 15-35 tahun, mitra dapat memperluas market lebih lagi dengan menggunakan media *online*. Instagram akan dijadikan oleh kelompok untuk menyebarkan informasi dan promosi produk, sedangkan Whatsapp sebagai alat komunikasi

mitra dengan konsumen mengenai penjualan produk. Selain Instagram dan Whatsapp, Tokopedia juga akan dijadikan sebagai tempat berjualan mitra. Tokopedia akan sangat mempermudah mitra karena Tokopedia menjadi pusat penjualan produk serta menjadi penengah antara suatu usaha dan konsumen. Pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan media *online* ini akan diberikan kepada anak dari mitra karena keterbatasan mitra untuk menggunakan *social media*. Harapannya, anak dari mitra dapat mengelola *social media* dengan baik dan meningkatkan penjualan.

4.2 Memperbaiki Kemasan Produk

4.2.1 Branding di Kemasan Produk

Pembuatan *branding* di kemasan produk dilakukan dengan membuat merek dan logo produk. Pembuatan merek dilakukan dengan diskusi dengan mitra hingga mitra setuju dengan merek diusulkan. Selanjutnya, logo akan didesain berdasarkan keinginan dari mitra, sehingga sebelum pembuatan logo, kelompok melakukan konsultasi dengan mitra. Selain itu, kemasan produk juga didesain agar dapat meningkatkan penampilan dan menjadi nilai tambah bagi produk. Beberapa percobaan hasil cetak kemasan akan dibandingkan agar dapat dipilih proses cetak yang terbaik untuk kemasan usaha mitra. Setelah itu, merek, logo, dan kemasan produk yang baru akan disosialisasikan kepada mitra dan juga pekerja agar dapat diterapkan untuk proses selanjutnya.

4.2.2 Penyegehan Kemasan Produk dengan Alat Bantu Sealer

Penggunaan lilin untuk proses penyegehan kemasan menciptakan hasil yang tidak konsisten dan kurang rapat. Untuk itu, kelompok mengusulkan untuk menggunakan alat bantu *sealer* yang akan sangat membantu memberikan nilai tambah dengan menghasilkan sebuah tampilan kemasan yang lebih rapi, juga kemasan akan tertutup secara benar dan rapat. Alasan pemilihan alat bantu *sealer* sebagai alat produksi mitra pada proses penyegehan kemasan adalah pemakaian yang mudah untuk menyegel plastik makaroni dan hasil yang lebih memuaskan. Namun, metode penyelesaian ini membutuhkan penyesuaian oleh pekerja karena alat bantu *sealer* memiliki tingkat-tingkat kematangan yang berbeda untuk plastik yang berbeda-beda. Pekerja perlu belajar untuk mengoperasikan alat bantu *sealer* agar hasil dari penggunaan mesin tersebut dapat menghasilkan kemasan yang berkualitas. Pekerja harus dapat melakukan pelatihan dan uji coba terlebih dahulu untuk membiasakan dirinya terhadap alat bantu *sealer*.

4.3 Membuat Standard Operating Procedure (SOP) Produksi

SOP produksi merupakan sebuah metode yang ditetapkan secara tertulis untuk diikuti agar dapat menghasilkan kinerja operasi yang diinginkan. Dalam hal ini, mitra memerlukan SOP produksi dalam proses produksinya agar hasil rasa dan kualitas dari makanan yang dibuat dapat memiliki cita rasa yang sama. Dalam pembuatan SOP produksi, proses produksi yang sudah ada harus dianalisis terlebih dahulu. Lalu, komunikasi dengan mitra mengenai kondisi produksi yang diinginkan oleh mitra dilakukan agar SOP produksi dapat menghasilkan produk dengan rasa atau kualitas yang ingin dicapai. SOP produksi yang dibuat adalah mulai dari bahan baku sampai di lokasi produksi, pengadukan bumbu, penggorengan makaroni, pencampuran, hingga pengemasan produk. Mitra akan diajak untuk memeriksa kembali SOP Produksi yang sudah dibuat, untuk menghindari adanya kesalahan. Kemudian, SOP produksi akan disosialisasikan kepada pekerja agar pekerja dapat melaksanakan SOP produksi yang telah ditentukan. Pada tahap awal penggunaan SOP produksi, proses produksi akan diawasi apakah sudah sesuai dengan SOP produksi yang

dibuat, sehingga dapat membantu mitra untuk meningkatkan kualitas produk dari standar kualitas yang terus merata.

4.4 Membuat Pencatatan Sederhana

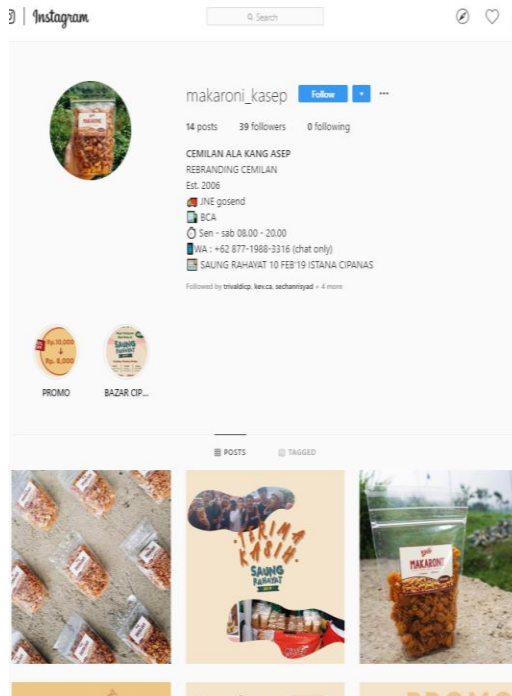
Metode selanjutnya yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada usaha adalah sistem keuangan dengan menggunakan lembar keuangan sederhana untuk mencatat pengeluaran serta pendapat yang diperoleh agar mitra dapat memproyeksikan serta memperhitungkan rencana keuangan usaha. Dengan begini, mitra pun dapat melakukan pengembangan usaha. Kelompok akan mencetak lembar keuangan dan diasosiasikan kepada pekerja yang memegang bagian keuangan. Kelompok akan melakukan pendampingan dengan mengajarkan pencatatan keuangan sederhana, agar dalam penerapan lembar keuangan tersebut dapat berjalan dengan baik.

5. Hasil

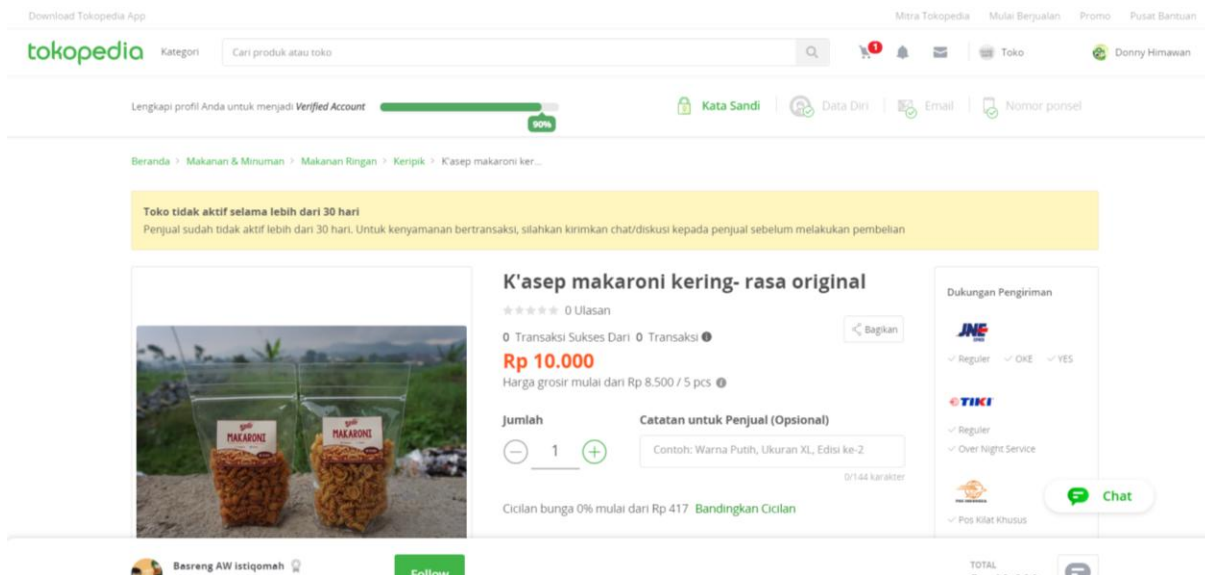
Selama kegiatan PKM berjalan, kelompok telah mencoba beberapa metode untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dialami oleh usaha daripada mitra, upaya-upaya pun dilakukan di berbagai sektor maupun dalam berbagai bentuk, seperti dalam segi pemasaran, segi operasi, dan segi keuangan. Hasilnya sebagai berikut:

5.1 Meningkatkan Pasar Penjualan Produk Secara Offline Maupun Online.

Pada segi pemasaran, kelompok melihat bahwa masih banyak sekali hal yang dapat dikembangkan seperti; dari *branding*, kanal penjualan, media, dan *online marketing*. Untuk itu, kelompok sudah melakukan berbagai hal untuk meningkatkan dan memperbaiki pemasaran dari produk makaroni K'asep, di antaranya:



Gambar 1. Instagram untuk makaroni K'Asep



Gambar 2. Lapak Tokopedia untuk makaroni K'Asep

5.1.1 Meningkatkan Pemasaran Produk secara Offline

Kelompok mulai mendistribusikan produk ke berbagai kanal penjualan yang dituju, karena makaroni K'asep merupakan produk yang baru saja dimulai kembali, sehingga belum memiliki pasar tetap untuk memasarkan produknya. Maka dari itu, semua diawali dengan sistem menitip ke berbagai jenis kanal penjualan yang tersedia dan sesuai dengan jenis produk, diantaranya; toko-toko grosir, toko oleh-oleh, warung-warung, dan di kantin sekolah. Hasilnya, walaupun kelompok

tidak berhasil memasukan ke pasar tradisional, tetapi kelompok berhasil memasukan produk ke tempat-tempat baru lainnya. Selama periode pendampingan, kelompok berhasil menjual produk mitra dengan jumlah yang cukup banyak di acara Saung Rahayat, yaitu 70 kemasan kecil dan 27 kemasan besar dengan total pendapatan dari acara tersebut adalah sebesar Rp 383,000. Selain itu, kelompok juga berhasil mendistribusikan produk ke enam warung yang ada di sekitar desa Sindangjaya serta berhasil memasukkan produk ke dua toko oleh-oleh. Melalui kanal penjualan tersebut, kelompok berhasil mendapatkan pendapatan sebesar Rp 75,200 dan angka tersebut masih dapat bertambah karena masih ada hasil penjualan yang belum diambil saat periode pendampingan selesai. Dengan demikian, kelompok berhasil memperluas pasar untuk makaroni K'asep dan berhasil memperkenalkan produk ini kepada pasar yang ada.

5.1.2 Memasarkan Produk secara Online

Untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, kelompok dan mitra memutuskan untuk membuat akun-akun untuk media sosial produk. Selain berfungsi sebagai sarana distribusi, media sosial juga berperan untuk meningkatkan *branding* dan memberikan informasi tentang sebuah produk kepada masyarakat luas, maka dari itu kelompok membuat akun Whatsapp, Instagram dan Tokopedia untuk usaha makaroni K'asep ini dengan desain yang dapat dilihat secara jelas pada lampiran Gambar 1 dan 2. Dengan digunakannya Whatsapp sebagai media komunikasi dan transaksi, pelanggan dapat lebih tertarik untuk melakukan transaksi untuk makaroni K'asep. Dengan adanya Instagram, masyarakat luas menjadi lebih mudah mencari tahu tentang makaroni K'asep, sementara dengan adanya akun Tokopedia, usaha berhasil membuka pintu kesempatan untuk meraih lebih banyak konsumen ke depannya. Selain itu, kelompok juga melakukan kerjasama dengan mitra builder 071 selaku adik daripada mitra yang lebih berpengalaman dalam menjalankan usaha online. Dengan adanya akun-akun media sosial ini, mitra dan keluarga juga diberikan pelatihan terhadap cara penggunaannya, sehingga mitra dan keluarga mendapatkan pengetahuan yang lebih luas akan cara beroperasi secara online.

5.2 Memperbaiki Kemasan Produk

5.2.1 Branding di Kemasan Produk



Gambar 3. Merek makaroni K'Asep sebelum periode pendampingan



Gambar 4. Merek makaroni K'Asep setelah periode pendampingan

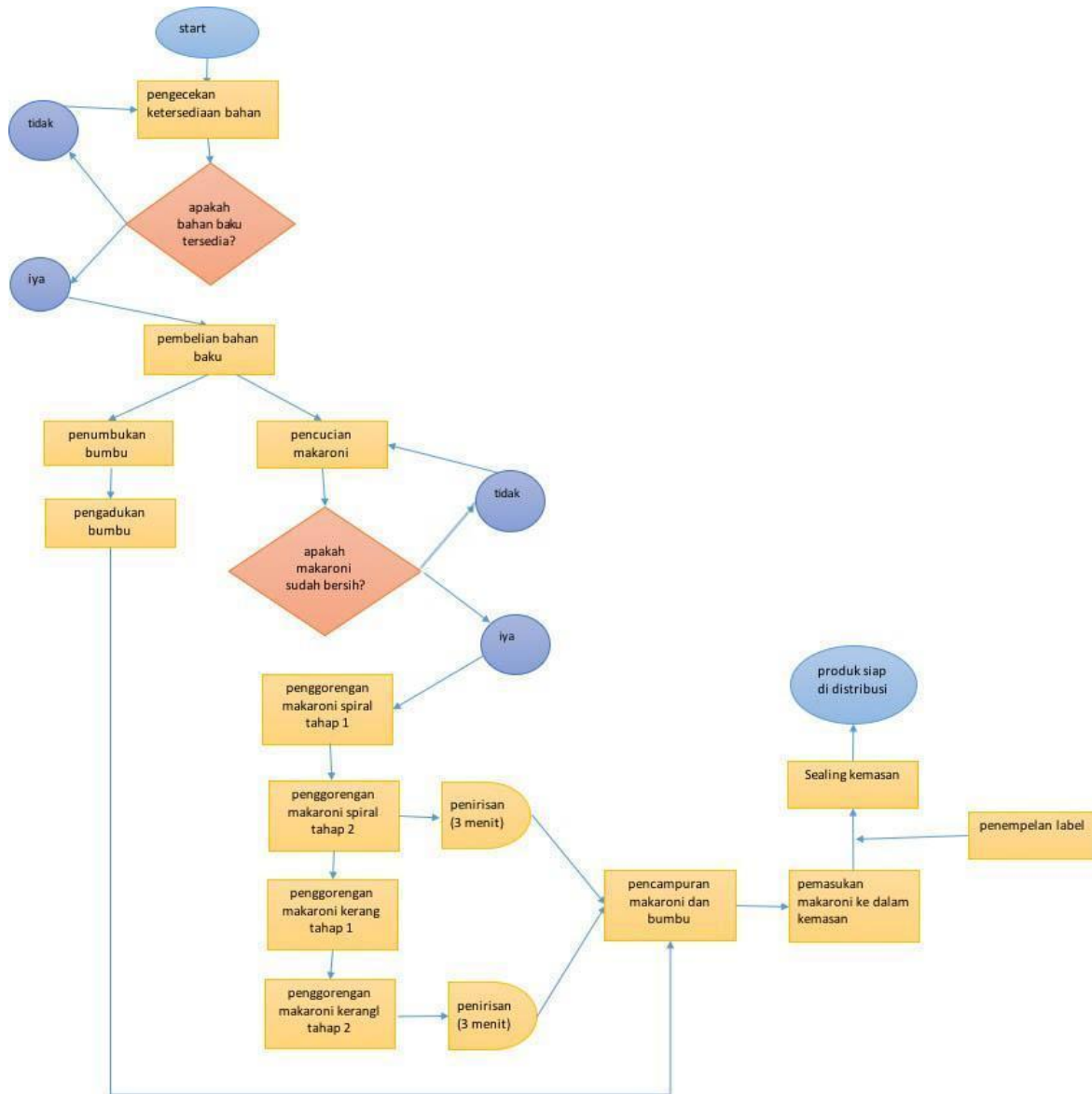
Pembuatan merek dilakukan dengan mengusulkan nama mitra, yaitu Kang Asep, yang disingkat menjadi K'asep sebagai nama produk. Merek K'asep kemudian diusulkan kepada mitra dan mitra setuju dengan merek tersebut. Pada metode ini, kelompok berupaya untuk menciptakan dan mengembangkan branding dari produk makaroni K'asep, dengan menciptakan *brand* dan logo untuk usaha mitra. Selain itu, kelompok juga membuat desain untuk kemasan yang diproduksi agar dapat membarui penampilan dari produk. Hasilnya, dengan tampilan produk yang baru membuat produk menjadi lebih menarik di mata konsumen, dan dengan *branding* yang dilakukan, calon pembeli menjadi lebih mudah dan mulai mengenal makaroni K'asep sebagai pilihan produk makaroni di pasaran.

5.2.2 Penyegehan Kemasan Produk dengan Alat Bantu Sealer

Pada awalnya, mitra masih menggunakan lilin sebagai cara untuk menyetel produk makaroni yang diproduksi. Setelah melihat hasilnya, kelompok dengan berkonsultasi mitra dan memutuskan untuk membeli *sealer* plastik, dan hasilnya menunjukkan hasil yang lebih positif, yaitu kemasan yang dihasilkan menjadi lebih rapi dan konsisten dibandingkan sebelumnya. Selain itu, dengan menggunakan *sealer* plastik, kelompok dan mitra juga memutuskan untuk menawarkan bentuk packaging yang baru, yaitu packaging oleh-oleh yang berukuran lebih besar, dengan demikian variasi pilihan yang ditawarkan oleh usaha menjadi lebih beragam dan dapat menggapai jenis pasar yang baru. Meskipun pada awalnya para pekerja sempat mengalami beberapa masalah dalam penggunaan alat bantu *sealer*, namun masalah tersebut sudah teratasi, sehingga penyetelan packaging makaroni K'asep menjadi lebih cepat dan memiliki hasil kualitas yang konsisten.

5.3 Pembuatan SOP Produksi

Pembuatan *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk produksi makaroni K'asep diperlukan karena setiap dilakukannya produksi, mitra dan para pekerja masih belum memiliki prosedur yang jelas ataupun terstruktur sehingga terkadang rasa tiap-tiap produk relatif berbeda. Hal ini mungkin disebabkan karena takaran yang digunakan adalah takaran mata antara lain mereka menggunakan perasaan untuk mengukur seberapa banyak bumbu yang harus digunakan ketika melakukan produksi. Maka dari itu, kelompok merasa perlu mendesain SOP yang lebih terstruktur, agar proses produksi menjadi lebih cepat dan efisien. Setelah pembuatan SOP untuk makaroni K'asep, kelompok menjadi lebih paham mengenai sistem produksi makaroni, dan dapat menemukan adanya permasalahan ataupun hal-hal yang dapat dikembangkan dalam proses produksi yang tersedia. SOP untuk pembuatan makaroni K'asep dapat dilihat pada Gambar 5 dan detailnya pada Lampiran 1.



Gambar 5. Standard Operating Procedure (SOP) Produksi

Dengan dibuatnya SOP untuk proses produksi produk, proses produksi menjadi lebih cepat dan efisien sehingga menghasilkan hasil yang juga sama baiknya, menjadikan produk yang dihasilkan menjadi lebih baik dari segi rasa dan konsisten. Selain itu, dengan adanya SOP ini, mitra dimudahkan dalam mengatur para pekerjanya dengan adanya standar ini.

5.4 Pengelolaan Keuangan

Kelompok juga berupaya untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh mitra, yaitu di bidang pencatatan keuangan. Mitra masih belum memiliki pencatatan keuangan yang rapi dan terstruktur, maka dari itu, kelompok menyediakan sebuah format keuangan sederhana yang digunakan untuk mencatat pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan dalam operasional usaha. Sebagai hasil,

mitra merasa terbantu untuk mengetahui seberapa banyak modal yang telah ia keluarkan bersamaan dengan pendapatan yang mitra dapatkan, karena ia sudah memiliki pencatatan yang lebih rapi. Selain itu, keluarga dari mitra juga sudah mengerti cara pencatatan yang benar dan mampu menerapkannya.

6. Kesimpulan

Kegiatan PKM ini mempunyai tujuan untuk mengembangkan UKM sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Melalui kegiatan PKM ini, kelompok mendapatkan berbagai pembelajaran yang tidak terdapat di buku yang hanya didapatkan melalui pengalaman dan kerja nyata mulai dari proses produksi sampai penjualan dengan berbagai masalahnya dan menjadikan hal tersebut pelajaran. Masalah yang terdapat pada bidang usaha ini antara lain produk baru belum mempunyai pasar; kemasan produk yang kurang menarik karena belum memiliki nama dan logo produk, serta proses pengepakan masih tradisional; kualitas produksi belum konsisten; dan tidak adanya catatan pemasukan dan pengeluaran uang.

Realisasi yang telah dicapai melalui kegiatan PKM adalah peningkatan kesejahteraan mitra. Berikut merupakan hasil kegiatan PKM yang telah dilakukan:

1. Walaupun perluasan market pada pasar tradisional tidak berhasil, tetapi kelompok dapat memasarkannya di tempat-tempat baru yang lain. Ditambah, dengan menggunakan media *online marketing*, kelompok berhasil untuk membuka pintu kesempatan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak, dengan menggunakan Whatsapp yang juga dapat mempermudah pelanggan untuk berkomunikasi dengan penjual
2. Dalam melakukan *branding*, adanya logo dan kemasan yang berbeda dapat lebih menarik di mata pelanggan dan lebih mudah untuk dikenal masyarakat. Ditambah dengan adanya penambahan alat bantu *sealer*, output yang dihasilkan menjadi lebih efektif dan lebih efisien dalam waktu pembuatan
3. Dengan adanya SOP, menjadi adanya takaran disetiap hasil produk yang berdampak kepada rasa yang konsisten
4. Melalui pengajaran mengenai keuangan, hasilnya mitra merasa terbantu untuk mengetahui berapa modal dan pengeluaran yang digunakannya untuk produksi.

7. Ucapan Terimakasih

Akhir kata, kelompok penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Kami ucapkan terima kasih kepada pemerintah Kabupaten Cianjur, Kecamatan Cipanas, dan Desa Sindangjaya yang sudah bersedia menerima kami semua di wilayah tersebut untuk menjalankan kegiatan PKM ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh warga Kampung Ciketug yang telah memperbolehkan kami untuk tinggal di antara mereka, terutama kepada Keluarga Pak Dadang dan Pak Asep selaku mitra kami selama kegiatan PKM ini. Terima kasih juga kepada Pak Haji Miptah yang telah bersedia meminjamkan rumah kontrakannya untuk kami tempati selama kegiatan ini. Terima kasih juga kepada Ibu Novi yang telah memberi kesempatan kepada kami untuk mengajar di TK miliknya, dan juga kepada Pak Eddy selaku kepala Desa Sindangjaya yang telah melibatkan kami dalam

pembangunan jalan di Kampung Ciketug. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Prasetiya Mulya selaku fasilitator dan penyandang dana bagi kegiatan PKM ini yang membuat kami semua bisa melaksanakan kegiatan ini.

8. Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016*. Retrieved March 28, 2019, from <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html>
- Darmayanti, Y. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pengawas Urusan Gerbong Sukacinta (Pug Sct) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kabupaten Lahat. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 5(1), 63-72.
- Irawati, R., & Hardiastuti, E. B. W. (2016). Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) Proses Pembelian Bahan Baku, Proses Produksi dan Pengemasan pada Industri Jasa Boga. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 186-193.
- Ismanto, H., Tamrin, M. H., & February, S. (2018). Pendampingan Usaha Kecil Dan Menengah Tenun Ikat Troso Dalam Peningkatan Produktivitas dan Kualitas Produk Kain. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 79-89.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*.
- Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European journal of scientific research*, 122(2), 125-134.
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta*.
- Warsono, S., Murti, E., Ridha, A., & Darmawan, A. (2010). Akuntansi UMKM ternyata mudah dipahami dan dipraktikkan. *Yogyakarta: Asgard Chapter*.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.

LAMPIRAN

Lampiran 1. SOP pembuatan produk

1. Pencampuran bumbu
 - a. Untuk 100g bumbu original
 - royco 50 gr
 - garam 20 gr
 - gula halus 10 gr
 - atoom bulan 10 gr
 - sasa 10 gr
 - b. Untuk bumbu 120gr
 - royco 40 gr
 - garam 20 gr
 - mayuri 40 gr
 - atoom bulan 10 gr
 - sasa 10 gr.
2. Pencucian makaroni
 - a. Cuci makaroni 1 kali
3. Penggorengan makaroni
 - a. Panaskan minyak goreng 8-10 menit
 - b. Masukkan makaroni spiral ke gorengan tahap 1 selama 1 menit
 - c. Masukkan makaroni spiral ke gorengan tahap 2 selama 12 menit dengan suhu penggorengan yang lebih panas
 - d. Masukkan makaroni kerang ke gorengan tahap 1 selama 1 menit
 - e. Masukkan makaroni kerang ke gorengan tahap 2 selama 12 menit dengan suhu penggorengan yang lebih panas
4. Penirisan Minyak
 - a. Minyak ditiriskan dari makaroni selama 3 menit
5. Pencampuran bumbu dan makaroni
 - a. Untuk makaroni pedas 2 kg membutuhkan 120 gr bumbu pedas
 - b. Untuk makaroni original 2 kg membutuhkan 100 gr bumbu original
6. Pengemasan
 - a. Untuk plastik tebal (produk oleh-oleh) harus disegel dengan tingkat kepanasan mengarah ke 4
 - b. Untuk plastik tipis (produk satuan) harus disegel dengan tingkat kepanasan mengarah ke 3.

Lampiran 2. Foto Kegiatan Produksi Makaroni K'asep



Gambar 6. Proses Penggorengan Makaroni



Gambar 7. Proses Pengemasan Makaroni Ukuran Besar



Gambar 8. Pengemasan Menggunakan Alat Bantu *Sealer*



Gambar 8. Kemasan Makaroni Ukuran Kecil