

Peningkatan Hasil Bisnis Mochi Mitra (Mochi 3R) Dengan Melakukan Sub-Branding

Alvin Utomo¹, Annastasia Bella², David Ivan Narjosusilo³, Gracesella Loekmanhadi⁴, Julius Changgrawinata⁵, Stephanie Bustamin⁶, Antonius Puspo Kuntjoro^{7*}

¹ Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Keuangan, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya

*annastasia.bella@student.pmsbe.ac.id

Abstract

Community Development is one of the best program of Prasetiya Mulya University in collaboration with various small businesses in remote areas of Cianjur and Cipanas. We had the opportunity to help Ms. Wiwi's mochi business in Cianjur. Mochi production by the community, especially Taman Jaya Dua Village, Gadog Village, Pacet District, Cianjur Regency, has high potential to be developed both in terms of quantity and quality. Many processes must be passed as the time goes by to help develop partners' mochi businesses, including increasing standardization and sub-branding of mochi styles, compiling production SOPs, using safe preservatives, making online marketing media, adding competent workforce, and monitoring business financial performance independent. Our results are very satisfying. Ms. Wiwi as the business owner is also very happy and open with the input we provide. The results we get from Community Service activities are very satisfying as well. The income earned by Ms. Wiwi has also improved in line with the development of Mochi Gaya.

Abstrak

Community Development merupakan program unggulan Universitas Prasetiya Mulya yang bekerja sama dengan berbagai usaha kecil yang berada di pelosok daerah Cianjur dan Cipanas. Para mahasiswa/i yang ikut dalam Program *Community Development* berkesempatan untuk membantu usaha mochi milik Ibu Wiwi yang berada di Cianjur. Produksi mochi oleh masyarakat, khususnya Kampung Taman Jaya Dua, Desa Gadog, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Dalam membantu mengembangkan usaha mochi milik mitra, ada beberapa kegiatan yang harus ditingkatkan. Kegiatan tersebut antara lain: peningkatan standarisasi dan *sub-branding* Mochi Gaya, penyusunan SOP produksi, menggunakan bahan pengawet aman konsumsi, membuat media pemasaran *online*, penambahan tenaga kerja yang berkompeten, dan pemantauan kinerja keuangan bisnis yang mandiri. Hasil yang kami peroleh sangat memuaskan. Ibu Wiwi selaku pemilik usaha juga sangat senang dan terbuka dengan masukan yang kami berikan. Hasil yang kami peroleh dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sangatlah memuaskan. Pendapatan yang diperoleh oleh Ibu Wiwi juga semakin membaik seiring dengan berkembangnya Mochi Gaya.

Keywords

Community Development, help develop, revenue, sub-branding Mochi Gaya

Kata Kunci

Community Development, membantu mengembangkan, pendapatan, sub-branding Mochi Gaya

Pendahuluan

Standar kehidupan suatu bangsa dapat dinilai dari kemampuan bangsa itu untuk menghasilkan barang dan jasa, sehingga hal tersebut sering menjadi acuan atau refleksi dari perekonomian suatu negara. Sedangkan, peningkatan perekonomian suatu bangsa, dapat dilihat dari kinerja para pengusahanya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin baik kemampuan pengusaha dalam negara tersebut, maka semakin baik ekonominya, serta semakin sejahtera pula bangsa tersebut.

Universitas Prasetiya Mulya merupakan suatu institusi pendidikan yang unggul dalam ilmu bisnis dan ekonomi. Saat ini, Universitas Prasetiya Mulya telah terbukti menghasilkan wirausahawan profesional yang mampu menerapkan dan memiliki mental wirausaha. Namun, apakah artinya sejahtera jika yang lain sengsara? Apa artinya berada di atas jika tidak mengerti apa rasanya di bawah? Maka dari itu, mata kuliah Community Development merupakan upaya Universitas Prasetiya Mulya dalam berbagi kepada masyarakat, bukan dengan memberikan “ikan” secara cuma-cuma, namun dengan memberikan pendampingan untuk mengajarkan cara “memancing” untuk melahirkan “pemancing-pemancing” yang mandiri dan andal dalam kurun waktu kurang lebih 1 bulan. Dalam kurun waktu tersebut, mahasiswa/i yang mengikuti Program Community Development akan hidup bersama dengan para mitra pilihan yang berada di desa area Cianjur untuk memberikan bimbingan pengelolaan usaha. Selain itu, para mahasiswa/i akan hidup sama seperti masyarakat desa sekitar, berupaya untuk mengembangkan usaha-usaha yang dimiliki oleh para mitra. Harapannya, agar usaha yang telah tersentuh bantuan dari institusi ini dapat mengalami peningkatan pada berbagai aspek dan mencapai tujuan akhir yaitu perekonomian bangsa yang lebih baik.

Sehingga, mata kuliah Community Development merupakan hal yang sangat mulia yang dihibahkan dari institusi ini kepada bangsa kita tercinta, bangsa Indonesia. Melalui hal inilah, para mahasiswa/i mampu menerapkan teori yang telah didapat di ruang kelas sambil menabung pahala untuk berbagi, karena memberi tidak harus selalu dengan materi. Serta, para alumni Universitas Prasetiya Mulya dapat menjadi pengusaha yang tahan banting dan memiliki empati yang tinggi terhadap masyarakat yang mungkin tidak seberuntung yanglainnya.

Dalam proses Community Development, kelompok kami berkesempatan untuk mendampingi mitra di Kampung Taman Jaya Dua, Desa Gadog, Kecamatan Pacet yang memiliki usaha camilan manis dengan merek “Mochi 3R”. Bisnis ini dimulai menjelang akhir tahun 2018 dan dimiliki oleh seorang wanita yang pada awalnya hanya berprofesi sebagai ibu rumah tangga bernama Ibu Wiwi. Dalam proses usahanya yang telah berjalan kurang lebih 4 bulan, kami menemukan beberapa temuan menarik yang menurut kami layak untuk dipelajari lebih lanjut.

Kualitas mochi yang ditawarkan oleh Ibu Wiwi masih terbilang rendah dikarenakan, Beliau menggunakan selai pasta yang dijual di pasaran untuk menambahkan rasa pada mochi tersebut. Beliau juga menggunakan perisa pandan untuk setiap rasa yang ditawarkannya. Produk mochi yang ditawarkan oleh Mochi 3R juga tidak menggunakan bahan pengawet sehingga, hanya dapat bertahan kurang lebih selama 3 hari pada suhu ruangan normal. Serta, distribusi mochi masih sangat terbatas di warung-warung dan belum memperhitungkan biaya untuk pengiriman keluar kota maupun keluar pulau.

Mochi 3R dijual dengan harga di mulai dari Rp 2.000/box dengan isi 6 pcs. Sedangkan, jika melakukan titip jual di warung-warung terdekat, Ibu Wiwi akan memperoleh sebesar Rp 1.600/box. Kami cukup terkejut dikarenakan menurut kami pendapatannya tidak sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Ketika kami menanyakan mengenai hal tersebut, Ibu Wiwi menyampaikan bahwa ia merasa jika menjual lebih mahal, maka produk yang ditawarkan tidak akan terjual habis. Tidak hanya itu, untuk bersaing dengan menjual kualitas dan ukuran mochi serupa, harga Mochi 3R dapat terbilang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor.

Sedangkan, setelah kami telusuri ternyata mochi yang ditawarkan oleh Ibu Wiwi memiliki potensi untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi. Hal tersebut dapat terealisasi jika, Ibu Wiwi membuat mochi dengan ukuran yang lebih besar dan kualitas yang lebih baik. Kami telah menemukan banyak merek dari produk mochi serupa pada daerah perkotaan dan dijual dengan harga berkisar Rp 8.000/pc. Rumusan permasalahan yang telah didiskusikan oleh kelompok Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Prasetiya Mulya ingin membantu meningkatkan taraf hidup pada bidang ekonomi untuk Ibu Wiwi serta keluarga. Tujuannya agar penjualan mochi dapat menjadi salah satu sumber penghasilan utama bagi mitra kami. Selain

itu, mochi yang ditawarkan oleh Beliau dapat disajikan dengan kualitas terbaik sesuai standar berlaku.

Perumusan Masalah

Permasalahan yang dialami oleh bisnis mochi Ibu Wiwi telah kami diskusikan dan kami rumuskan. Adapun poin-poin di bawah ini merupakan penjabaran dari hasil diskusi yang telah dilakukan kelompok kami:

- a. Cita rasa yang cenderung tidak konsisten disebabkan oleh belum terdapatnya standarisasi yang tetap terkait bahan-bahan yang digunakan. Dalam membuat mochi, Ibu Wiwi cenderung mengandalkan keterampilan tangannya yang memang sudah terlatih. Namun, tidak jarang Ibu Wiwi masih kurang mampu mempertahankan kualitas rasa yang optimal, sehingga tidak jarang pula Ibu Wiwi menerima keluhan dari para konsumennya. Selain itu, ketidakkonsistenan cita rasa pada mochi yang diproduksi Ibu Wiwi juga disebabkan oleh keterbatasan ketersediaan alat pengukur, yaitu timbangan untuk memenuhi proses *quality control* dalam produksi.
- b. Kelebihan dari Mochi 3R adalah pembuatan mochi ini sama sekali tidak menggunakan pengawet kimia, melainkan pengawet alami seperti garam dan campuran antara tepung beras dan aci. Akan tetapi, kelebihan yang mungkin pada awalnya dianggap sebagai nilai tambahan ini justru malah membatasi kuantitas produk yang dapat didistribusikan, sebab Mochi 3R ini hanya dapat tahan (di luar kulkas) selama 3 hari. Ibu Wiwi yang kerap menitipkan produk mochi-nya ke warung-warung setempat harus terus memasukkan barang baru setiap 3 hari sekali. Itu pun tidak menjamin bahwa semua mochi yang dititipkan Ibu Wiwi ke warung akan laku terjual, terutama pada masa awal Ibu Wiwi menjalankan bisnis mochi ini, dimana pengetahuan masyarakat setempat tentang produk mochi itu sendiri masih rendah.
- c. Asal mula mochi berasal dari Jepang. Namun, di Indonesia, mochi sendiri telah dimodifikasi sehingga cita rasanya cocok di lidah orang Indonesia. Mochi hasil modifikasi yang marak dijual di Indonesia sendiri memiliki banyak varian yang juga bergantung pada domisili produksi mereka. Adapun mochi khas Indonesia yang tidak asing di kalangan masyarakat, terdiri dari: Mochi Sukabumi, Mochi Cianjur, Mochi Yogyakarta, dan Mochi Semarang. Jenis mochi yang dijual oleh Mochi 3R ini adalah Mochi Cianjur. Meskipun rumah produksi Mochi 3R berlokasi di Cianjur, masyarakat Desa Gadog setempat masih merasa asing kepada Mochi Sukabumi yang dijual di bawah merk Mochi 3R. Secara umum, pengetahuan dan kesadaran masyarakat setempat mengenai produk mochi saja ternilai rendah, sehingga tidak besar kemungkinan masyarakat agar membeli produk yang bahkan mereka sendiri tidak tahu. Belum lagi, target pasar Ibu Wiwi tergolong cukup sempit, yaitu hanya di sebagian daerah dari Desa Gadog, dimana ia menitipkan produknya ke warung-warung lokal, dan untuk media pemasaran *online* sendiri, Ibu Wiwi hanya mempromosikan Mochi 3R di akun Facebook pribadinya kepada teman-temannya dan via WhatsApp pribadi.
- d. Dalam pembuatan mochi, dibutuhkan tangan yang terampil. Untuk meningkatkan keterampilan tersebut, dibutuhkan pelatihan secara berkala. Ibu Wiwi yang sudah terampil dan berpengalaman tentu tidak merasa kesulitan dalam menjalankan proses produksi ini. Akan tetapi, kapasitas produksi 1 orang tentunya terbatas, belum lagi jika Ibu Wiwi sedang dalam rangka menyambut perayaan hari raya nasional. Ibu Wiwi mungkin sempat mempertimbangkan untuk merekrut pegawai, namun tidak jarang pula kinerja pegawai yang dipekerjakannya ini berada di bawah ekspektasinya, sehingga terdapat pula penurunan kualitas mochi yang diproduksinya. Hal tersebutlah yang menjadi pertimbangan utama Ibu Wiwi dalam rekrutmen pegawai. Di satu sisi, ia berkeinginan untuk meningkatkan jumlah produksi, namun karena terbatasnya waktu yang dapat diluangkan untuk melakukan pelatihan, Ibu Wiwi tidak dapat menurunkan

kualitas produk yang dihasilkannya. Diketahui juga bahwa Upah Minimum Regional (UMR) di Desa Gadog adalah sebesar Rp 15.000/hari, yang menjadi pertimbangan Ibu Wiwi berikutnya adalah apakah ia mampu mempekerjakan pegawai, serta memberikannya upah dengan pendapatan yang diterima dari penjualan Mochi 3R.

- e. Selama ini, Ibu Wiwi tidak pernah melakukan pencatatan keuangan yang memisahkan dengan jelas antara pemasukan dan pengeluaran kegiatan usahanya, sehingga Ibu Wiwi sendiri mengalami kesulitan akan pemantauan kinerja bisnisnya. Mochi 3R sendiri juga menerima transaksi pembayaran via transfer, namun Mochi 3R masih belum memiliki rekening sendiri. Selama ini, Ibu Wiwi menerima pembayaran via transfer lewat rekening pribadi milik Pak Beben, suaminya. Adapun rekening pribadi yang digunakan tersebut akan mempersulit pemantauan kinerja bisnis, sebab keuangan yang akan digunakan untuk keperluan pengembangan bisnis tercampur dengan keuangan pribadi. Belum lagi, Pak Beben memiliki berbagai sumber pendapatan, antara lain: bisnis percetakan, *fee* sebagai penghulu, dan sumbangan dari panti asuhan. Berbagai macamnya sumber pendapatan keluarga Ibu Wiwi yang diletakkan di rekening yang sama akan menyulitkan pemantauan kinerja bisnis Mochi 3R.

Telaah Literatur

1. Sub-branding

Sub-branding merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperluas merek dari suatu produk. Kevin Lane Keller (2002) mendefinisikan *sub-branding* sebagai suatu praktik yang memadukan *brand* yang sudah ada dengan suatu *brand* baru yang telah dimodifikasi sedemikian rupa, namun tetap padu. *Sub-branding* ini biasanya digunakan apabila suatu merek tertentu hendak memasuki segmentasi pasar yang baru, dengan masih tetap menawarkan produk yang sama atau sejenis. Adapun keunggulan dari melakukan praktik *sub-branding* ini adalah potensi *exposure* yang dapat diberikan kepada *brand* induk suatu produk dari *sub-brand* yang dikembangkan. Sedangkan, hal yang perlu dipertimbangkan sebelum mempraktikkan *sub-branding* ini adalah biaya untuk menciptakan *brand* baru tersebut, serta potensi kerugian yang dapat terjadi.

2. Standard Operating Procedure

Seperti namanya, *Standard Operating Procedure* (SOP) merupakan prosedur yang ditulis secara spesifik dan menjelaskan aktivitas tertentu untuk menyelesaikan suatu tugas/pekerjaan yang selaras dengan peraturan yang berlaku dalam menjalankan bisnis. SOP juga mendefinisikan kegiatan usaha yang diharapkan, sehingga dapat mencapai standar kualitas tertentu. Untuk usaha kecil sekalipun, SOP juga memegang peran penting untuk mencapai kesuksesan karena adanya prosedur yang terstandarisasi ini akan mendisiplinkan segala kegiatan usaha yang berlangsung. Adapun kesuksesan yang dapat terwujudkan lewat penerapan SOP, antara lain:

- Efisiensi, sehingga dapat memaksimalkan profitabilitas kedepannya
- Konsistensi dan keandalan produk dan jasa
- Meminimalisir kesalahan yang terjadi
- Acuan dalam penyelesaian konflik tertentu
- *Value added* untuk suatu bisnis

SOP yang berlaku di setiap bidang tentunya berbeda. Berikut adalah SOP yang didokumentasikan secara umum untuk setiap bidang:

- a. Operasi
 - Langkah-langkah produksi

- Jadwal produksi
- Pemeliharaan alat dan perlengkapan
- Kontrol kualitas
- b. Keuangan dan Administrasi
 - Jurnal akuntansi
 - Piutang usaha: proses penagihan dan kolektibilitas
 - Utang usaha: upaya memaksimalkan arus kas, namun tetap memenuhi kewajiban tepat waktu
- c. Pemasaran dan Penjualan
 - Persetujuan komunikasi eksternal (dalam konteks ini, hanya melibatkan konten media sosial)
 - Kebijakan *refund* dan retur
 - Pengakuan terhadap keluhan, serta kritik dan saran
- d. Sumber Daya Manusia
 - *Job descriptions*
 - Orientasi dan pelatihan karyawan
 - Penilaian kinerja

3. Natrium Benzoat sebagai Bahan Pengawet Makanan

Sodium benzoat atau natrium benzoat yang memiliki rumus kimia $\text{NaC}_6\text{H}_5\text{CO}_2$, marak digunakan sebagai pengawet makanan dan telah mendapatkan izin Badan Pengawasan Pangan Obat dan Makanan (BPPOM). Garam benzoat ini tercipta dari perpaduan garam natrium dan asam benzoat yang dilarutkan dalam air. Natrium benzoat ini sering digunakan sebagai zat aditif pada minuman, serta anti jamur dan pengawet pada makanan. Meskipun asam benzoat merupakan zat penambah makanan yang lebih efektif, namun garam benzoat lebih sering digunakan karena tidak larut dalam air. Adapun *Food and Drug Administration* yang mengawasi peredaran dan kandungan obat dan makanan di Amerika Serikat, membatasi konsentrasi garam benzoat sebagai pengawet yaitu sebanyak 0,1% dari berat. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga membatasi penggunaan zat aditif sodium benzoat yaitu sebanyak 0-5 mg/kg berat badan konsumen. Meskipun telah mendapat izin tersertifikasi, natrium benzoat tidak baik dikonsumsi secara berlebihan karena apabila tercampur dengan asam askorbat (yang terkandung dalam vitamin C) dapat menciptakan zat karsinogen yang dapat menimbulkan kanker. Profesor Peter W. Piper (2007) juga menyebutkan bahwa sodium benzoat dapat merusak, bahkan menonaktifkan bagian penting dari DNA dalam sel mitokondria. Oleh sebab itu, penambahan zat aditif garam benzoat perlu diperhatikan meskipun garam benzoat dapat menunda pembusukkan makanan.

4. Pemasaran Online (E-marketing) dan E-commerce

Pemasaran secara umum didefinisikan sebagai proses pemenuhan suatu keinginan dan kebutuhan kelompok tertentu dengan menawarkan suatu produk atau jasa yang dapat mengisi kekosongan tersebut. Sedangkan, pemasaran *online* adalah proses pemasaran yang menggunakan sarana internet untuk dapat terhubung dengan konsumen (Bullhost, 2005). *E-marketing* diklasifikasikan menjadi 2 (dua) tipe: pasif dan aktif. *E-marketing* pasif adalah dengan menyediakan *website* untuk melakukan kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan. Sedangkan, *e-marketing* aktif adalah suatu upaya yang dijalankan untuk dapat menjangkau pelanggan-pelanggan baru yang berpotensi. Pemasaran *online* yang aktif ini dapat diwujudkan dalam penggunaan media sosial dengan menerapkan strategi pemaparan konten pemasaran yang menarik dan interaktif untuk menjangkau lebih luas konsumen yang potensial.

Di lain pihak, *e-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi digital yang melibatkan tahapan pengelolaan persediaan, pemesanan, dan proses pembayaran antara pedagang dan pembeli lewat teknologi *electronic data interchange* (EDI) yang memfasilitasi pengiriman suatu data atau informasi lewat perangkat elektronik. Sarana *e-commerce* ini juga memungkinkan pihak pedagang dan pembeli untuk dapat saling berinteraksi dengan cepat, namun meminimalisir *transaction costs* yang ditanggung.

5. *Dividend Payout Ratio*

Secara umum, *dividend payout ratio* (DPO) dapat diartikan sebagai rasio total dividen yang diberikan kepada para pemegang saham dengan pendapatan yang dihasilkan perusahaan. DPO juga menunjukkan. Adapun pendapatan yang tidak dibagikan kepada dividen biasanya akan diinvestasikan kembali untuk mengembangkan usaha, membayar utang, dan dijadikan laba ditahan (*retained earnings*). DPO pada umumnya bukan merupakan kewajiban yang harus dilakukan perusahaan, tergantung pada umur perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan yang baru atau yang sedang berkembang cenderung memiliki DPO yang rendah, bahkan mendekati 0% karena laba yang diperoleh dari kegiatan usaha akan digunakan untuk pengembangan usaha.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan tolok ukur yang dipakai untuk menyusun strategi perencanaan dan pengelolaan suatu organisasi. Menurut pendekatan sistem, organisasi sendiri tercipta dari interaksi yang terjadi di lingkungan dan terdiri dari berbagai sub-sistem. Lingkungan yang terlibat dalam hal ini mencakup lingkungan sekitar dan lingkungan luar yang mempengaruhi. Thomas et al. (2007:97) mendefinisikan fungsi analisis SWOT sebagai pengukur kemampuan dan kekurangan dari sumber daya yang dimiliki suatu organisasi, serta peluang pasar dan ancaman dari luar untuk ke depannya. Komponen dari analisis SWOT terdiri dari: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. *Strengths* dan *weaknesses* merupakan faktor internal yang mempengaruhi organisasi, sedangkan *opportunities* dan *threats* adalah faktor eksternal yang mempengaruhi lingkungan.

Yang menjadi kemungkinan faktor internal yang mempengaruhi organisasi terdiri dari: pengiklanan, distribusi, kepemimpinan, kualitas produk/jasa, nama *brand*, ekonomi skala, lokasi, sumber dana, reputasi perusahaan, dll. Sedangkan, yang menjadi kemungkinan faktor eksternal yang dipengaruhi lingkungan adalah kekuatan ekonomi, hukum politik, sosial, teknologi, industri, dst.

Metode

Kegiatan Community Development ini dilakukan untuk mengembangkan usaha mochi yang dimiliki mitra agar usaha mochi ini dapat menjadi penghasilan utama mitra untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terkait dengan keluhan dari mitra kami mengenai kurangnya pengetahuan akan metode pemasaran yang dapat dilakukan oleh mitra dan juga kurangnya pengetahuan mengenai sistem operasi dari usaha ini sehingga kami ingin usaha mochi ini dapat terus berkembang seiring dengan peningkatan yang dilakukan baik dari sisi operasional dan juga pemasaran, Berikut mekanisme yang akan dilakukan untuk proses pengembangan tersebut:

1. Peningkatan Standarisasi dan Sub-branding Mochi Gaya

Dalam upaya meningkatkan ekonomi dari mitra, langkah utama yang akan dilakukan yaitu memperbaharui dan meningkatkan standar produk mochi. Upaya yang dilakukan dengan menambahkan sub-brand dari Mochi 3R yaitu

Mochi Gaya. Peningkatan standar akan dilakukan pada *sub-brand* Mochi Gaya dengan memperbaharui mulai dari bentuk, rasa, varian, hingga kemasan sehingga diharapkan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan diterima oleh seluruh kalangan masyarakat. Kelompok melakukan penyesuaian terhadap resep isian mochi, memperbesar ukuran mochi, menetapkan varian rasa inti, serta mendesain ulang kemasan yang akan digunakan. Tidak hanya itu, kelompok juga ingin tetap mempertahankan harga yang terjangkau dengan menjual produk tersebut seharga Rp 4.000/butir.

2. Penyusunan SOP Produksi

Dalam menyusun SOP produksi, langkah yang dilakukan dengan menganalisis proses produksi yang dilakukan oleh mitra. Dengan melihat secara langsung proses produksi Mochi 3R, kelompok dapat memahami secara jelas sehingga dapat mampu menyusun SOP yang tepat untuk kedepannya, juga melakukan peningkatan terhadap *sub-brand* Mochi Gaya. Dalam proses penyusunan SOP produksi, kelompok akan selalu berkomunikasi dan mensosialisasikannya dengan mitra agar dapat menyesuaikan kondisi pekerjaan dalam proses produksi mulai dari pembuatan isian kacang, keju, dan coklat, hingga pembuatan adonan mochi untuk *sub-brand* Mochi Gaya yang baru didirikan. Sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya SOP yang diterapkan bagi sebuah usaha, karena selama ini mitra hanya menggunakan perasaan dalam proses pembuatan mochi tanpa adanya takaran yang pasti. Selain itu, pentingnya SOP agar usaha mochi milik mitra dapat memiliki standar kualitas yang diharapkan serta konsistensi dan tidak berubah-ubah dalam menyajikan produk kepada konsumen. Setelah melakukan sosialisasi terhadap mitra, SOP tersebut akan diserahkan dan dilakukan pendampingan agar dalam penerapannya berjalan secara baik dan maksimal. Tidak hanya itu, SOP juga sangat bermanfaat untuk memandu karyawan baru dalam bekerja sesuai dengan aturan berlaku.

3. Menggunakan Bahan Pengawet Aman Konsumsi

Lokasi kajian usaha mitra terletak pada dataran tinggi yang memiliki udara cukup dingin. Terkadang produk mochi yang ditawarkan oleh mitra dapat disimpan hingga 4 hari. Hal ini ditunjang dengan penggunaan bahan pengawet alami seperti garam pada adonan mochi. Namun, hal ini masih menjadi kendala bagi mitra untuk melakukan pengiriman keluar kota. Setelah kami melakukan riset, kami telah menemukan bahan pengawet yang tepat untuk digunakan oleh mitra agar produk mochi dapat bertahan lebih lama dari pada 3 hari. Kelompok telah melakukan percobaan menggunakan pengawet makanan untuk meningkatkan daya simpan mochi. Pengawet makanan yang digunakan adalah Natrium Benzoat yang tentunya dipakai sesuai batas maksimal pemakaian berdasarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan. Dengan adanya pengawet makanan, distribusi produk pun akan semakin luas dan menjangkau daerah luar kota.

Pengawet makanan tersebut memiliki angka maksimum penggunaan yang berbeda-beda berdasarkan kategori produk tertentu. Produk mochi yang ditawarkan oleh Ibu Wiwi termasuk kedalam kategori makanan pencuci mulut berbasis sereal dan pati dengan batas maksimum penggunaan sodium benzoat sebesar 1000 mg/kg. Tidak hanya lapisan kulit mochi yang diberikan pengawet tetapi juga, olesan pada bagian dalam mochi yaitu, olesan berbasis kakao dengan batas maksimum penggunaan sodium benzoat sebesar 500 mg/kg. Kemudian

rasa keju juga diberikan sodium benzoat sebesar 1000 mg/kg dengan kategori pangan campuran margarin dan mentega.

Bahan pengawet yang digunakan hanyalah sedikit namun, memberikan dampak besar terhadap masa simpan produk mochi yang ada. Bahan pengawet juga memberikan sedikit perbedaan pada tekstur mochi. Tekstur mochi menjadi terasa lebih kenyal dan nikmat untuk dikonsumsi.

4. Pembuatan Media Pemasaran Online

Media *online* merupakan jejaring yang mempermudah antar masyarakat untuk saling berinteraksi satu dengan yang lain. Berdasarkan *survey* yang dilakukan Hootsuite mengenai "*Social Media and Marketing Dashboard*" terdapat sejumlah 130 juta pengguna media sosial dari total populasi 265,4 juta jiwa di Indonesia, yaitu dengan tingkat penetrasi setara 49%. Hal ini dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi usaha mitra kami untuk melakukan pemasaran secara online dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kelompok memberikan pengetahuan mengenai cara pengelolaan media pemasaran melalui jaringan *online*. Hal ini dilakukan agar mitra dapat mendistribusikan produknya dengan mudah dan menjangkau cakupan wilayah yang lebih besar dibandingkan dengan sebelumnya. Kelompok juga akan memberikan buku panduan agar mitra dapat menggunakan media sosial dengan baik dan benar. Berikut kegiatan yang akan dilakukan oleh kelompok:

- a. **Membangun Pengetahuan Online Shop**, kelompok memberi pembelajaran tentang *online shop*, yaitu menggunakan Tokopedia dan Instagram sebagai *platform* utama. Sehingga, kedepannya Tokopedia ini menjadi platform pembayaran agar usaha mitra bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan Instagram sebagai pusat untuk pemasaran produk, dan juga promosi-promosi yang akan dilakukan.
- b. **Pemasaran Media Sosial**, Setelah akun platform jual beli dan *social media* terbentuk dan telah diisi dengan produk-produk yang akan didistribusikan, sebagai pengusaha mitra harus dapat mendatangkan *customer*. Dalam hal ini kami akan membimbing dan memberikan tentang penggunaan, dan cara berkomunikasi dengan calon pembeli di instagram dan Tokopedia yang dijadikan sebagai platform utama untuk menjalankan *Social Media Marketing* ini. Kedua *platform* tersebut akan menggunakan *TopAds* dan juga *Insta Ads*, sehingga produk-produk mitra dapat didistribusikan dengan baik.
- c. **Listing di e-commerce**, Melakukan listing di *e-commerce* menjadi langkah selanjutnya dalam channel untuk melakukan closing dalam transaksi jual beli Mochi Gaya. Hal ini dikarenakan *e-commerce* memberikan kenyamanan dan keamanan dalam transaksi sehingga baik penjual maupun pembeli.

5. Penambahan Tenaga Kerja untuk Memudahkan Proses Produksi

Kelompok melihat kekurangan pada sisi sumber daya manusia pada sisi produksi mochi sehingga kelompok menetapkan kriteria bagi para calon pekerja yang akan bekerja dan melakukan pelatihan untuk membantu kegiatan produksi tersebut agar tetap sesuai dengan standar produk. Di bawah ini adalah kriteria yang telah ditetapkan:

1. Memiliki semangat dan termotivasi untuk mempelajari hal-hal yang baru, sehingga pekerja dapat menangkap dengan cepat ilmu-ilmu yang telah diberikan. Adapun dari motivasi ini dapat dilihat dari kesungguhan calon pekerja dalam menerima pekerjaan yang diberikan.
2. Memiliki integritas penuh dalam bekerja, jujur, serta dapat berhubungan baik antara sesama pekerja ataupun dengan *owner*, sehingga hal ini dapat menjaga lingkungan kerja tetap baik, dengan lingkungan kerja yang baik ini dapat memberikan dampak pada produktivitas yang meningkat.

Melihat latar belakang demografi Desa Gadog, dimana riwayat pendidikan terakhir mayoritas penduduknya adalah hanya mencapai Sekolah Dasar (SD), untuk itu, kriteria di atas adalah kriteria yang sepadan. Adapun penambahan tenaga kerja ini tidak hanya akan menguntungkan pihak Ibu Wiwi selaku pemilik bisnis, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat Desa Gadog.

Ibu Wiwi selaku pemilik Mochi 3R dan Mochi Gaya juga hendak memberikan masa pelatihan kepada calon pekerjanya sebelum menjadi pegawai tetap dan siap menerima tanggung jawab sepenuhnya. Adapun pelatihan ini juga akan dimudahkan dengan mengikuti SOP yang sudah ditetapkan. Untuk memulainya, Ibu Wiwi dapat memberikan pekerjaan yang mudah terlebih dahulu kepada *trainee* seperti memasukkan mochi ke dalam kemasan dan mengantarkan pesanan, setelah itu baru dapat memercayakan tugas yang lebih berat seperti mengaduk adonan.

6. Pemantauan Kinerja Keuangan Bisnis yang Mandiri

Kinerja keuangan bisnis akan mudah terpantau apabila menerapkan metode-metode sebagai berikut:

- Pencatatan pemasukan dan pengeluaran keuangan secara terpisah dan berkala. Dalam mewujudkan metode ini, upaya yang kami lakukan adalah menyediakan Ibu Wiwi buku folio yang dapat digunakannya untuk melakukan pembukuan secara sederhana, dilengkapi dengan alat tulis dan kalkulator untuk membantunya menghitung.
- Kami juga telah mengajarkan Ibu Wiwi tentang pembukuan sederhana untuk mencatatkan pemasukan dan pengeluaran bisnisnya sehari-hari. Pertama-tama, kami mencontohkan metode pencatatan tersebut untuk beberapa hari pertama agar Ibu Wiwi dapat mengikutinya di kemudian hari. Untuk mencegah potensi hilang akal yang dapat timbul, kami juga melengkapi buku folio tersebut dengan petunjuk lengkap di halaman pertama. Guna menanamkan kebiasaan untuk melakukan pembukuan secara berkala, kami terus mengingatkan dan menganjurkan Ibu Wiwi untuk terus melakukan pembukuan secara mandiri.
- Untuk mempermudah pemantauan kinerja keuangan bisnis, kami juga telah menganjurkan Ibu Wiwi dan mengkoordinasinya untuk membuka rekening tabungan di BCA Tahapan Xpresi yang hanya mengenakan biaya administrasi per bulannya sebesar Rp

5.000, relatif lebih murah dibandingkan biaya administrasi yang dikenakan Tahapan pada umumnya.

- Untuk memastikan kelanjutan bisnis Mochi Gaya yang merupakan sub-brand dari Mochi 3R, maka perlu ditentukan *dividend payout ratio* sebanyak 20% dan 80%-nya akan dialokasikan untuk mengembangkan kegiatan usaha kedepannya.

Tabel 3. Identifikasi SWOT Produsen Mochi Merk “Mochi Gaya”

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan bahan pengawet • Memiliki varian rasa mochi yang unik • Harga sebanding dengan kualitas produk • Memiliki <i>packaging</i> yang menarik dibanding produk mochi lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Karena tidak menggunakan bahan pengawet mochi yang dibuat tidak memiliki daya tahan yang lama • Packaging yang ada belum sempurna dan masih harus mencari vendor yang baru
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya peluang memasarkan produk secara <i>online</i> • Masih sedikitnya produsen yang membuat mochi dengan rasa yang beragam 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya produk mochi dengan harga yang lebih murah • Produk dapat ditiru orang lain secara mudah

Hasil

Setelah melalui berbagai analisis terkait usaha mochi yang dijalankan oleh Ibu Wiwi, Kelompok kami berusaha menerapkan solusi terbaik terkait permasalahan yang ada. Kami telah mendapatkan hasilnya yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Standarisasi dan Sub Branding Mochi Gaya

Inovasi yang diberikan oleh kelompok kepada mitra berupa sebuah *brand* baru yang memproduksi mochi dengan standar yang lebih tinggi. *Brand* ini juga menasar target pasar yang lebih luas. Hal ini tentu membutuhkan bahan-bahan dengan kualitas yang lebih baik mulai dari bahan baku, kemasan, hingga ukuran mochi yang ditawarkan. Kami telah menetapkan bahan baku pilihan setelah melakukan uji coba beberapa kali sebagai standar produksi. Hasil dari hal tersebut sangatlah memuaskan, Mochi Gaya terbukti memiliki respons masyarakat yang sangat positif dan mampu memberikan nilai tambah sehingga dapat dijual dengan harga Rp 20.000/5pcs dibandingkan sebelumnya Rp 2.000/6pcs.

2. Penyusunan SOP Produksi

Penyusunan SOP produksi diketahui dengan menggali informasi seputar proses produksi yang dilakukan oleh mitra. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, kelompok menyusun alur proses produksi dari awal hingga akhir. Selama proses pembuatan SOP, kelompok terus berkomunikasi dengan mitra untuk memastikan alur produksi benar. SOP yang dibuat antara lain berisikan mulai dari peralatan yang digunakan, resep yang dipakai lengkap dengan merk/brand tertentu, dan cara kerja pembuatan dari adonan dan isian mochi (kacang, keju, dan coklat). Sehingga SOP yang dihasilkan adalah 1) SOP Pembuatan Adonan Mochi, 2) SOP Pembuatan Isian Mochi Kacang, 3) SOP Pembuatan Isian Mochi Keju, dan 4) SOP Pembuatan Isian Mochi Coklat. SOP yang sudah disusun saat ini belum diserahkan kepada mitra karena perlu adanya penyempurnaan pada detail setiap proses produksi. Dengan disusunnya SOP diharapkan membawa

dampak positif dan berkurangnya resiko pada proses produksi. Diharapkan juga dengan adanya SOP, proses pencatatan dan pendataan lebih mudah karena di setiap produksinya terukur.

3. Menggunakan Bahan Pengawet Aman Konsumsi

Mochi 3R merupakan produk cemilan yang tidak menggunakan pengawet dengan masa simpan yang lebih sebentar. Produksi mochi ini tidak mendengarkan kebutuhan konsumen diluar kota yang ingin menjadikan produk mochi ini oleh-oleh. Mochi pun akan sampai dengan kondisi rusak ketika durasi pengiriman lebih lama dibandingkan dengan durasi masa simpan produk. Dengan adanya inovasi yaitu penambahan bahan pengawet yang aman dikonsumsi dengan dosis yang sesuai membuat aspek tahan lama menjadi lebih baik dari yang sebelumnya hanya mampu bertahan 3 hari menjadi mampu bertahan hingga 1 minggu.

Hal ini juga dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen yang berdomisili diluar kota. Mochi dapat dikirim dengan durasi lebih dari 3 hari dan konsumen dari berbagai daerah tetap dapat mengkonsumsi mochi yang sangat lezat.

4. Pembuatan Media Pemasaran *Online*

Setelah mengeluarkan merek baru yaitu Mochi Gaya kami juga merubah media pemasaran yang sebelumnya dilakukan oleh Ibu Wiwi yaitu dengan menggunakan Facebook pribadi dan melalui *word of mouth*. Kami membuat akun instagram Mochi Gaya untuk memperoleh *brand awareness* terhadap merek mochi baru ini dan agar masyarakat dapat lebih mudah mencari produk tersebut, terbukti saat acara Saung Rahayat 2019, banyak pengunjung yang datang mengunggah foto produk dari Mochi Gaya ke *Instagram Story* mereka.

Tidak hanya media promosi, kelompok kami juga membuat akun Tokopedia sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli. Kelompok kami memilih menggunakan Tokopedia karena metode penggunaannya yang mudah digunakan dan lebih aman untuk kedua belah pihak. Dengan menggunakan Tokopedia pembeli akan merasa lebih yakin barang yang telah ia pesan akan dikirim dan diterima tepat pada waktunya, juga mempermudah untuk melakukan pengiriman karena semua data diri dari pemesan sudah tertera secara rinci di dalam *form* pesanan yang ada.

5. Penambahan tenaga kerja yang berkompeten

Dengan adanya tambahan tenaga kerja yang mampu membantu owner untuk melakukan produksi, maka kapasitas produksi yang dapat dibuat oleh Mochi Gaya akan meningkat sehingga dapat memenuhi demand yang nantinya akan ada di masa depan. Sehingga, Mochi Gaya akan mandiri walaupun harus ditinggal oleh kelompok setelah program Community Development ini sudah selesai.

6. Pemantauan Kinerja Keuangan Bisnis yang Mandiri

Dengan adanya pemisahan keuangan pribadi dan keuangan bisnis serta dengan metode pencatatan yang lebih rapi, maka hasil dari Mochi Gaya akan lebih tertata dan lebih jelas hingga detail. Sehingga, kegiatan pemantauan terkait evaluasi kinerja bisnis dalam periode tertentu dapat dilakukan dengan lebih mudah.

Kesimpulan

Selama periode *live-in* berlangsung dalam kegiatan *Community Development* dan juga setelah merumuskan masalah dan menerapkan solusi berdasarkan metode-metode yang telah dijabarkan, kelompok kami dengan ini menyampaikan apa yang menjadi kesimpulan kami terkait berbagai rumusan masalah yang telah dibuat sebagai berikut:

1. Inovasi produk terkait Mochi Gaya membawa dampak yang sangat positif bagi perekonomian mitra.
2. Program penerapan SOP Produksi sangat bermanfaat bagi mitra untuk menjaga kualitas mochi tetap presisi setiap melakukan produksi, sehingga pandangan masyarakat tentang produk mochi tersebut tetap terjaga dengan baik.
3. Penggunaan bahan pengawet dengan takaran yang tepat membantu memenuhi kebutuhan konsumen yang berdomisili di luar kota.
4. Penggunaan media sosial membantu mitra menjangkau konsumen secara lebih luas dengan metode yang efektif.
5. Seleksi secara ketat dan penggunaan bantuan tenaga kerja dapat membantu pekerjaan Ibu Wiwi selaku pemilik usaha.
6. Pencatatan keuangan membantu mitra mengetahui kinerja dan perkembangan bisnis.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami haturkan atas terlaksananya Program *Community Development 2019* (Comdev) kepada seluruh jajaran RT dan RW kampung Taman Jaya II dan Desa Gadog, Bapak Beben Suherman dan Ibu Wiwi Karsih serta keluarga selaku mitra kami hingga seluruh masyarakat di Desa Gadog yang telah menyambut kami dengan hangat dan tanpa pamrih selama program *Community Development* berlangsung. Tanpa bantuan dan sambutan dari mereka semua, kelompok kami pasti akan kesulitan dalam menyelesaikan aktivitas selama 1 bulan *Community Development* ini. Selain itu, tak lupa juga kami menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Yth. Bapak Antonius Puspo Kuntjoro selaku dosen pembimbing lapangan kelompok kami dan juga kepada kakak fasilitator yaitu Kak Riko dan Kak Witha yang telah membimbing dan mengawasi kami selama kegiatan *Community Development* ini berlangsung. Serta, terima kasih kepada seluruh petugas pengamanan dari institusi Prasetya Mulya yang berupaya mengamankan kami selama kami mengikuti program ini. Terakhir, tak lupa kami berterima kasih kepada seluruh *Energizer* dan *Explorer* yang secara tidak langsung membantu meningkatkan usaha mitra kami melalui berbagai macam cara. Sekali lagi, tak cukup rasa terima kasih kami kepada kalian semua.

Daftar Pustaka

Adler, Max. 2010. *A Study of Marketing and Online Marketing Tools which Improve Online Success*. GRIN Verlag. Norderstedt: Druck und Bindung.

Bedburry, Scott., dan Stephen Fenichell. 2003. *A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century*. London: Penguin.

BPOM. 2013. PerkbPOM No 36. Diambil dari:

<http://jdih.pom.go.id/showpdf.php?u=KZaFgvQCDoKcuMbSXTQEKXIsK9gg62vHuMI4dVHHVU0%3D>. (13 Februari 2019)

Brampton Small Business Enterprise Centre. 2011. What is a Standard Operating Procedure (SOP)?.

Diambil dari:

[https://www.brampton.ca/EN/Business/BEC/resources/Documents/What%20is%20a%20Standard%20Operating%20Procedure\(SOP\).pdf](https://www.brampton.ca/EN/Business/BEC/resources/Documents/What%20is%20a%20Standard%20Operating%20Procedure(SOP).pdf). (29 Maret 2019)

Kenton, Will., dan Adam Hayes. 2019. Dividend Payout Ratio. Diambil dari:

<https://www.investopedia.com/terms/d/dividendpayoutratio.asp>. (31 Maret 2019)

Gay, Richard., Alan Charlesworth., dan Rita Esen. 2007. Online Marketing: A Customer-led Approach. Great Britain: Oxford University Press.

Gurel, Emet., dan Merba Tat. 2017. SWOT Analysis: A Theoretical Review. Vol. 1 issue 51, Agustus 2017.

Diambil dari:

http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi51_pdf/6iksisat_kamu_isletme/gurel_emet.pdf

Hootsuite. 2018. DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. Diambil dari:

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (13 Februari 2019)

Marchak, Emily. 2015. The Pros and Cons of Sub-branding and Brand Extension. Diambil dari:

<https://brogan.com/blog/pros-and-cons-sub-branding-and-brand-extension/>. (29 Maret 2019)

Praja, Deny Indra. 2015. Zat Aditif Makanan: Manfaat dan Bahayanya. Yogyakarta: Garudhawaca.

Lampiran



Gambar 2. Produk Setelah Pemberian Label Merk











Gambar 3. Anggota Kelompok Peneliti Membantu Proses Produksi Mitra

Tabel 1: Data Harga Jual Mochi 3R Berdasarkan Kemasan

No.	Kemasan		Jumlah Isi	Harga
1.	Kecil	Kacang	6 pcs	Rp 2.000
		Coklat	6 pcs	Rp 2.000
		Keju	6 pcs	Rp 2.000
		Stroberi	6 pcs	Rp 2.000
		Campur (Kacang, Coklat, Keju)	6 pcs	Rp 2.000
2.	Sedang	Kacang	25pcs	Rp 15.000
		Coklat	25pcs	Rp 15.000
		Keju	25pcs	Rp 15.000
		Stroberi	25pcs	Rp 15.000
		Campur (Kacang, Coklat, Keju)	25pcs	Rp 15.000
3.	Besar	Kacang	55 pcs	Rp 25.000
		Coklat	55 pcs	Rp 25.000
		Keju	55 pcs	Rp 25.000
		Stroberi	55 pcs	Rp 25.000
		Campur (Kacang, Coklat, Keju)	55 pcs	Rp 25.000

Tabel 2: Data Harga Jual Mochi Gaya Berdasarkan Kemasan

No.	Kemasan	Jumlah Isi	Harga
1.	Kecil	<p>Kacang</p> 	1 pcs Rp 4.000
		<p>Coklat</p> 	1 pcs Rp 4.000
		<p>Keju</p> 	1 pcs Rp 4.000
		<p>Campur (Kacang, Coklat, Keju)</p>	1 pcs Rp 4.000
2.	Sedang	<p>Kacang</p> 	5 pcs Rp 20.000

		<p>Coklat</p> 	5 pcs	Rp 20.000
		<p>Keju</p> 	5 pcs	Rp 20.000
		<p>Campur (Kacang, Coklat, Keju)</p>	5 pcs	Rp 20.000
3.	<p>Besar</p>	<p>Kacang</p> 	10 pcs	Rp 35.000
		<p>Coklat</p> 	10 pcs	Rp 35.000
		<p>Keju</p>	10 pcs	Rp 35.000

				
		Campur (Kacang, Coklat, Keju)	10 pcs	Rp 35.000



Gambar 1. Data Terkait Pengguna Media Sosial