

Pendampingan UMKM Stick Yummy di Sukatani terhadap Efisiensi Produksi dan Penjualan

Brigitta Soh*, Darren Rusli*, Joshua Evano Wihardjo*, Michael Josia*, Stefany Elsha Riani**, William Randy Suryajaya***, Eko Ariawan****

*Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; **Program Studi Branding, Universitas Prasetiya Mulya; ***Program Studi Finance and Banking, Universitas Prasetiya Mulya, ****STEM, Universitas Prasetiya Mulya, Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang, Indonesia 15820

Corresponding Author: eko.ariawan@pmbs.ac.id

Abstract

Universitas Prasetiya Mulya has always carried out a Community Development Program annually with the aim to develop SME owned by our partner to be independent. There are various opportunities and rooms for better improvement in the overall business process aspects. The benefits gained are not wholly intended for the growth of the business, but also enriching our partner's comprehensive skill and knowledge regarding suitable business strategies. Referring to the situation analysis results, the author believes that there has to be alterations made in the operation, marketing, financing, as well as the research and development aspects. Throughout the 30 days of staying with our partner, the team has helped Stick Yummy business by enhancing production efficiency and sales growth with clear measures. The following article covers upon problems faced by our partner, Stick Yummy, and steps which are designated by the team in order to overcome challenges.

Abstrak

Setiap tahun Universitas Prasetiya Mulya selalu menyelenggarakan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (KPM), dengan tujuan pengembangan UMKM yang dimiliki oleh mitra agar menjadi mandiri. Ada banyak kesempatan dan ruang untuk perubahan ke arah yang lebih baik bagi mitra dari seluruh aspek proses bisnis. Manfaat dari program yang dilakukan tidak hanya tertuju pada bisnis mitra melainkan peningkatan pemahaman serta pengetahuan mitra akan strategi bisnis yang tepat. Dari hasil analisis situasi yang sempat dilakukan, kelompok melihat diperlukannya perubahan dari aspek operasional, aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek penelitian dan pengembangan. Selama 30 hari, kelompok telah tinggal bersama mitra dan membantu usaha Stick Yummy untuk meningkatkan efisiensi produksi serta peningkatan penjualan yang terukur secara jelas. Penulisan dari artikel ini menggambarkan akan permasalahan yang dihadapi oleh usaha mitra, Stick Yummy, dan langkah-langkah yang dibentuk oleh kelompok demi menanggulangi permasalahan tersebut.

Keywords Community service, production efficiency, sales growth

Kata Kunci

Efisiensi produksi, pengabdian masyarakat, peningkatan penjualan

Pendahuluan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan kelompok berupa peninjauan aktivitas terhadap pencapaian yang mitra telah raih selama ini. Sebelumnya, kelompok sempat mempelajari situasi di wilayah mitra kelompok berada, yaitu Desa Sukatani, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur. Untuk mempelajari apa mata pencaharian, demografi, dan rata-rata jumlah pendapatan warga setempat yang dapat dimanfaatkan kelompok untuk perencanaan anggaran, biaya, dan strategi penjualan. Menurut R. Bawsir dalam Endang Purwanti (2012), wirausaha mandiri diperlukan para individu yang siap tempur berwirausaha karena usaha berperan pada hati nurani dan naluri bisnis yang tajam untuk menembus pangsa pasar yang kompetitif. Maka dari itu tujuan dan target pencapaian utama dari kelompok sendiri adalah melihat mitra dapat bertumbuh dan berkembang

secara mandiri.

Bisnis yang dijalankan oleh mitra kelompok sendiri bernama Stick Yummy yang baru saja dirintis oleh beliau tahun ini. Sebelumnya mitra telah memiliki beberapa pengalaman menjalankan bisnis UMKM, namun belum berhasil dijalankan dengan tuntas. Maka dari itu, mitra memutuskan untuk kembali mencoba dan menciptakan makanan ringan stik yang hadir dengan dua varian rasa, yaitu rasa original dan rasa balado.

Setelah berbagai pembelajaran dan ilmu yang dibagikan, kelompok berharap mitra mendapatkan manfaat yang berdampak terhadap diri pribadi mitra sekaligus terhadap bisnis UMKM Stick Yummy yang dijalankan secara mandiri. Bagi kelompok, penting sekali keberadaan program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya dengan menargetkan bisnis UMKM. Dikarenakan ada tiga alasan mendasar akan kenapa pentingnya diterapkan kegiatan ini secara menyeluruh. Menurut Berry dalam Ay Ling (2013), pertama adalah usaha mikro kecil menengah ini memiliki tingkatan produktivitas tenaga kerja yang lebih baik. Kedua, perkembangan teknologi sangat membantu peningkatan performa dari UMKM itu sendiri. Ketiga, adalah bagaimana fleksibelnya usaha kecil menengah ini ketimbang usaha besar. Perlu diketahui juga, bahwa banyaknya jumlah UMKM yang hadir ini sangat membantu meningkatkan perekonomian dan produktivitas negara juga. Sehingga akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia itu sendiri.

Perumusan Masalah

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh kelompok terhadap analisa situasi yang dialami oleh mitra kami, kelompok menyimpulkan terdapat permasalahan dan tantangan pada setiap aspek dalam proses bisnis usaha Stick Yummy. Kelompok membagi masalah dan tantangan ini ke dalam 4 aspek sbb,

1. Aspek Operasional
2. Aspek Pemasaran
3. Aspek Keuangan
4. Aspek Penelitian dan Perkembangan

Pada aspek operasional, kelompok melihat bahwa setiap kali mitra melakukan produksi, beliau selalu menghasilkan sejumlah *waste* yang banyak. Sehingga, kelompok dapat menyimpulkan bahwa metode dan alat penunjang yang digunakan masih belum memadai. Alhasil proses produksi menjadi tidak efektif dan efisien.

Sedangkan dari aspek pemasaran, berhubung Stick Yummy merupakan usaha baru maka terdapat berbagai kendala mulai dari nama *brand*, *brand logo*, *target market*, dan media promosi yang perlu dirancang sebagai strategi. Aspek ini menjadi penting karena menurut Bennett dalam Fandy Tjiptono (2008), “Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.”

Kemudian dari aspek keuangan, salah satu masalah yang seringkali terabaikan oleh para pelaku UMKM yaitu mengenai pengelolaan keuangan. Dampak dari diabaikannya pengelolaan keuangan mungkin tidak terlihat secara jelas, namun tanpa pengelolaan keuangan yang efektif, usaha yang memiliki prospek untuk berhasil dapat menjadi bangkrut (Dinar Wahyudiati, 2017). Hal ini menjadi relevan dan terbukti terjadi pada UMKM, dimana mitra kami juga kurang memahami cara mengalokasi atau mengelola keuangan dengan baik. Tidak hanya itu saja, namun terdapat kendala lain berupa cara menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dengan baik dan benar. Maka dari itu kedua hal ini menjadi sebuah permasalahan sekaligus tantangan bagi mitra kami.

Terakhir, kendala utama dari aspek penelitian dan perkembangan adalah mitra kurang mengetahui bagaimana cara melakukan riset agar bisa lebih mengerti kebutuhan dari konsumen Stick Yummy. Kelompok melihat bahwa ada kebiasaan buruk dalam menjalani sebuah usaha yaitu berasumsi ketimbang mencari tahu melalui riset. Alhasil, penafsiran yang dijadikan sebagai landasan menjadi tidak *valid* dan dapat mengecoh pengusaha dalam pengambilan keputusan.

Atas dasar permasalahan dan tantangan yang dihadapi pada tiap aspek proses bisnis oleh mitra, kelompok menjadikan efisiensi produksi dan peningkatan penjualan sebagai objektif utama dari artikel. Sehingga mitra tidak hanya bisa menjadi seorang wirausaha mandiri yang efektif dan efisien,

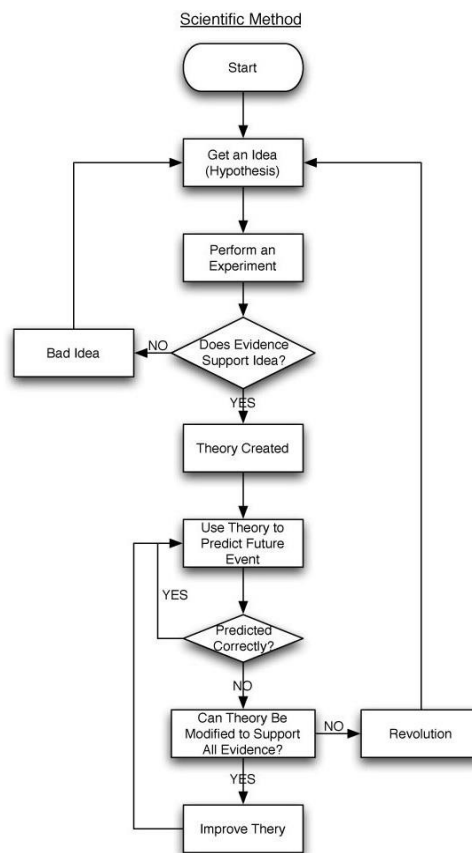
tetapi juga dapat mengembangkan wawasan beliau dan memiliki kemampuan untuk berpikir secara kritis serta analitis. Dimana semua ini dapat menjadi bekal bagi mitra yang memiliki dampak bersifat jangka panjang.

Telaah Literatur

Dalam menentukan suatu strategi dan pengambilan keputusan yang akurat, maka diperlukan pemahaman akan konsep-konsep yang tepat. Kelompok telah menggunakan beberapa konsep pada seluruh aspek bisnis yang ditinjau demi kelancaran dan kemudahan analisa.

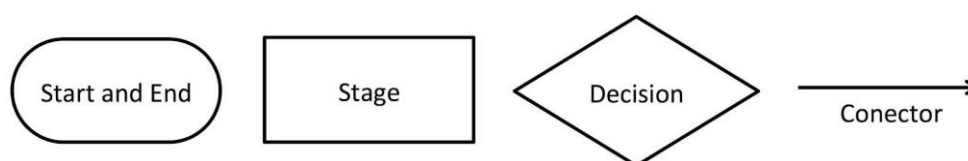
Aspek Operasional

FLOW CHART



Gambar 1. FlowChart

Konsep pertama yang diterapkan oleh kelompok berupa *flowchart*, yang berdasarkan Pahlevy (2010) mendefinisikan sebuah gambaran dalam bentuk diagram alir dari algoritma-algoritma dalam suatu program yang menyatakan alur program tersebut. Pemahaman dari konsep *flowchart* merupakan salah satu alat dari *7 basic quality tools*.



Gambar 2. Element Flowchart

Dari gambar diatas menunjukkan elemen-elemen mendasar dari *flowchart*, terdiri dari:

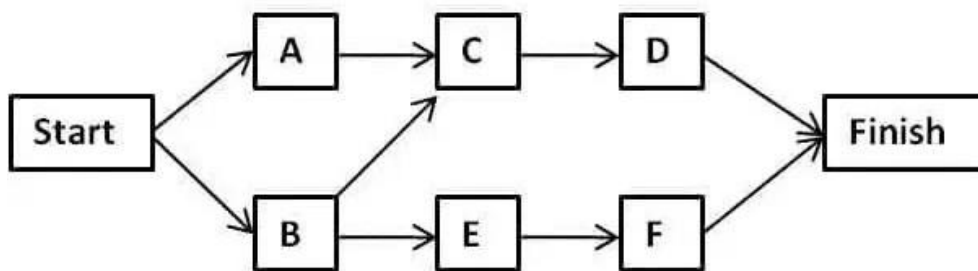
- Persegi panjang bulat : awalan atau akhiran dari suatu proses
- Persegi panjang : proses kegiatan atau aktivitas yang terjadi
- Ketupat : keputusan yang melibatkan dua pilihan
- Garis panah : penghubung suatu aktivitas ke aktivitas lain

STANDARD OPERATING PROCEDURE

Konsep kedua yang diterapkan adalah SOP, dimana menurut Tathagati dalam Gabriele (2018) mendeskripsikan sebagai dokumen yang menjabarkan aktivitas operasional yang dilakukan sehari-hari, dengan tujuan agar pekerjaan tersebut dilakukan secara benar, tepat, dan konsisten, untuk menghasilkan produk sesuai standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya terdapat 7 hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan SOP (Purnamasari, 2015), yaitu:

1. **Konsistensi.** Diperlukan kedisiplinan tinggi dari para pelaku sesuai dengan aturan-aturan yang sudah ditetapkan dan prosedur yang dirancang.
2. **Efisiensi.** Seluruh aktivitas atau kegiatan proses dilaksanakan dengan cepat, tepat, dan akurat untuk mencapai tujuan akhir yang ingin diraih.
3. **Meminimalkan Kesalahan.** Menjadikan prosedur dan ketentuan tersebut sebagai panduan absolut untuk mengurangi terjadinya kekeliruan yang menimbulkan masalah.
4. **Penyelesaian Masalah.** Apabila muncul konflik dan permasalahan timbul, SOP perlu mengaitkan solusi untuk permasalahan tersebut.
5. **Perlindungan Tenaga Kerja.** Tata cara melindungi sumber daya yang dimiliki dimana ada sistematis yang sudah mengatur keamanan dan keselamatan baik sebagai individu atau personal.
6. **Peta Kerja.** Terbentuknya suatu pola aktivitas dan pengerjaan yang memudahkan jalan atau alur kerja yang membantu kemajuan usaha.
7. **Batasan Pertahanan.** Apabila adanya faktor luar yang mempengaruhi maka perlu mengikuti aturan prosedur yang sudah dibentuk pada SOP baik instansi tertentu ataupun usaha lain.

PRECEDENCE DIAGRAM



Gambar 3. Precedence Diagram

Konsep terakhir yang digunakan berupa *precedence diagram* untuk menghitung kebutuhan waktu pada setiap aktivitas. Menurut Laksito (2005), *precedence diagram* merupakan metode penjadwalan suatu proyek yang digambarkan dalam bentuk diagram. Yang terdapat juga anak panah sebagai penghubung kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan. Konsep ini membantu untuk mengerjakan setiap proses dalam proyek dengan cara optimal melalui pertimbangan akan keterbatasan yang ada (Husen, 2009).

Aspek Pemasaran

BRANDING

Menurut Kotler (2009), pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.¹ Terdapat berbagai unsur yang harus dipahami dan disertakan agar produk mudah diingat¹. Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Nama merek
2. Logo
3. Tampilan visual
4. Penggunaan juru bicara
5. Suara
6. Kata-kata (slogan, *tagline*, dll)

Bagi Kotler dalam Setiawati (2019) fungsi dari *brand* adalah pertama, merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk. Kedua, merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Ketiga, merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki. Keempat, merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen). Terakhir, merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

ANALISIS STDP (Segmenting, Targeting, Differentiation dan Positioning)

Segmentation

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. (Kotler, Armstrong, 2009, p. 225). Selain itu terdapat pemahaman yang serupa oleh Camilleri sebagai berikut,

Market segmentation is the actual process of identifying segments of the market and the process of dividing a broad customer base into sub-groups of consumers consisting of existing and prospective customers. Market segmentation is a consumer-oriented process and can be applied to almost any type of market. In dividing or segmenting markets, researchers typically look for shared characteristics such as common needs, common interests, similar lifestyles or even similar demographic profiles. (Camilleri, 2017, p. 70)

Camilleri menyatakan bahwa segmentasi merupakan proses pengelompokan konsumen yang luas berdasarkan sub-grup sesuai dengan kesamaan dari segi karakter, kebutuhan, minat, gaya hidup ataupun profil demografis.

¹ Utami, N. W. (2020, April 24). *Semua Tentang Branding yang Harus Anda Tahu*. Jurnal. https://www.jurnal.id/id/blog/semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/#Kotler_2009

Segmentasi dapat dilakukan dengan didasarkan pada ketiga faktor dibawah ini²,

1. **Demografis:** berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama, ras, dll.
2. **Geografis:** berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama, ras, dll.
3. **Psikografis:** berdasarkan ciri-ciri kepribadian, kebiasaan, kelas sosial, dan gaya hidup.

Targeting

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar (Rhenald Kasali, 1998, p.78). Susan (2020) mengatakan bahwa,

*“Target marketing involves breaking a market into segments and then concentrating your marketing efforts on one or a few key segments consisting of the customers whose needs and desires most closely match your product or service offerings. It can be the key to attracting new business, increasing sales, and making your business a success.”*³

Dimana kutipan tersebut memiliki makna bahwa, *targeting* merupakan pengelompokkan pasar menjadi satu atau beberapa segmen yang memiliki kebutuhan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa kita. Adapun pandangan terkait *targeting* yang dipaparkan oleh Keegan & Green (2008) sebagai proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.⁴ Terdapat 4 jenis *targeting* pasar yaitu:

1. ***Undifferentiated Marketing (mass marketing)***: dengan memenuhi kebutuhan dari pasar secara umum.
2. ***Differentiated Marketing***: strategi ini digunakan oleh perusahaan dengan menargetkan beberapa segmen yang berbeda melalui penawaran produk yang bervariasi.
3. ***Concentrated Marketing (Niche)***: perusahaan hanya fokus melakukan pemasaran pada kelompok yang spesifik dan memiliki potensi paling besar.
4. ***Micromarketing***: dilakukan dengan cara menghasilkan produk yang khusus untuk individu dan lokasi tertentu (Widjaya, 2017).

Differentiation

Bagi Michael Porter dalam Ong dan Sugiharto, M.M. (2013), *“A firm differentiates is self from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers”* yang berarti sebuah usaha dapat membedakan diri dari kompetitor melalui keunikan atau ciri khas yang bernilai bagi konsumen. Strategi diferensiasi dapat diimplementasikan oleh sebuah usaha agar dapat lebih unggul dari kompetitor melalui tipe-tipe diferensiasi sbb,

² Maulina, R. (2019, July 12). *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Bisnis*. Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengaruh-segmentasi-pasar-terhadap-bisnis/>

³ *Use Target Marketing and Market Segmentation to Improve Your Bottom Line*. (2020, May 8). The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355>

⁴U. (2014, November 4). *Pengertian Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Diferensiasi*. Ilmu Marketing Design. <http://ilmumarketingdesain.blogspot.com/2012/09/pengertian-segmentasitargetingpositioni.html>

1. **Diferensiasi Produk:** strategi ini dapat dilaksanakan dengan menuangkan kreativitas yang lebih dengan penciptaan keunikan dalam sebuah produk. Sehingga dapat memberikan nilai tambahan yang lebih seperti kenyamanan, keamanan, dan lebih menarik agar dapat menarik konsumen.
2. **Diferensiasi Kualitas Pelayanan:** strategi ini dapat dicapai dengan memadupadankan unsur pemasaran dengan pelayanan yang baik. Sekaligus pembekalan wawasan kepada karyawan agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan.
3. **Diferensiasi Personil Personil:** penerapan ini didasarkan pada kompetensi yang dimiliki oleh karyawan dari perusahaan tersebut. Keterampilan serta kemampuan yang baik merupakan kunci dari strategi ini.
4. **Diferensiasi Citra Citra:** strategi terakhir adalah berdasarkan penampilan yang dimiliki oleh seseorang atau benda sebagai contoh: citra dari sebuah merek (Tjiptono dalam Ong dan Sugiharto, M.M, 2013).

Positioning

Bagi Wind dalam Dibb dan Simkin (1991), "*A product's positioning is the place a product occupies in a given market, as perceived by the relevant group of customers; that group of customers is known as the target segment of the market*". Dengan artian bahwa strategi *positioning* menghasilkan keberadaan letak atau tempat dari produk tersebut di dalam sebuah pasar bagi *target market* nya. Pemahaman yang serupa dipaparkan oleh Cravens (1991:25) terkait *positioning* yaitu, faktor kunci dalam memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, Swastha dan Irawan (2008) juga berpendapat bahwa *positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.⁵

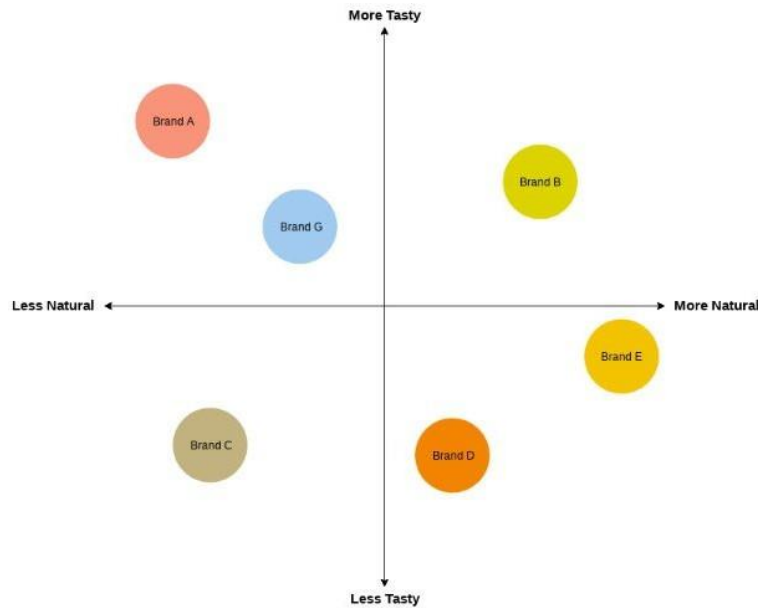
Terdapat beberapa metode yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strategi *positioning* (Kotler, 2006), yaitu:

1. **Positioning menurut atribut:** melalui atribut berupa komposisi bahan, fitur unik, slogan yang mudah diingat, keamanan, dsb.
2. **Positioning menurut manfaat:** melalui keunggulan dari apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa.
3. **Positioning menurut penerapan dan penggunaan:** melalui cara penggunaan yang melekat dengan produk atau jasa yang dikonsumsi oleh *target market*.
4. **Positioning menurut pemakai:** berdasarkan kecenderungan dari dominasi pengguna produk atau jasa tersebut.
5. **Positioning menurut pesaing:** berdasarkan klaim produk atau jasa yang dikaitkan dan dibandingkan secara langsung dengan posisi kompetitor.
6. **Positioning menurut kategori produk:** berdasarkan kepemimpinan atau dominasi kategori.
7. **Positioning menurut harga:** berdasarkan *price-point* yang ditawarkan serta nilai apa yang bisa didapat.⁵

Perceptual Mapping

A perceptual map as a "visual representation of a respondent's perceptions of object on two or more dimensions (Hair et al., 1995:487 dalam Gower, John et al., 2010:1). Melalui pemetaan ini sebagai pengusaha, kita dapat mengetahui dimana letak posisi kita di mata konsumen serta dalam ranah atau aspek apa jika dibandingkan dengan kompetitor. Berikut adalah contoh dari *perceptual map*,

⁵ Riadi, M. (2020, April 5). *Pengertian, Bentuk, Strategi dan Langkah-langkah Positioning*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning.html>



Gambar 4. Contoh Perceptual Mapping

Aspek Keuangan

Cost of Good Solds (COGS)

Pada aspek keuangan, kelompok meninjau ulang dan memperhatikan pengeluaran biaya untuk modal pembuatan produk, serta rasio keuntungan yang akan didapatkan oleh mitra dengan penentuan harga penjualan yang di atas dari biaya produksi. Metode pertama yang kelompok gunakan adalah penentuan *cost of good sold (COGS)*. Menurut Lambajang (2013), harga pokok produksi adalah kumpulan dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Untuk penentuan harga pokok produksi dilakukan dengan menggabungkan seluruh elemen biaya produksi dari segi biaya tetap maupun variabel (Hartoyo, 2016).

Poin penting yang harus diperhatikan dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi sendiri adalah :

1. **Penggunaan biaya produksi.** Memasuki seluruh biaya yang digunakan untuk keperluan membeli bahan baku termasuk biaya lain yang membantu tercapainya

pembelian bahan baku, seperti biaya transportasi. Apabila dalam produksi menggunakan biaya air, listrik, gas juga termasuk dan wajib diperhitungkan.

2. **Penggunaan biaya tenaga kerja.** Meskipun dalam kegiatan produksi pemilik usaha yang melakukan kegiatan produksi tanpa ada bantuan pihak luar, pemilik usaha tetap harus menghitung gaji untuk diri sendiri.
3. **Penggunaan biaya kemasan.** Adanya plastik, kemasan, stiker, dan logo, semua ini wajib dicatat pengeluaran yang diperlukan karena merupakan elemen pendukung dari terbentuknya barang atau produk jadi tersebut.

Profit Margin

Berdasarkan penulisan Novia dalam Jurnal Entrepreneur, *net profit margin* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai persentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Rumus yang digunakan sendiri adalah :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100$$

Fungsi utama dari perhitungan ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan biaya produksi atau operasional. Dikarenakan besar jumlah keuntungan yang didapatkan suatu usaha, tergantung dari berapa kemampuan usaha tersebut menekan biaya atau beban pokok penjualan.

Aspek Penelitian dan Perkembangan

Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif dieksekusi dengan cara mengkategorikan visi, gambar, bentuk dan struktur di berbagai media, serta kata yang diucapkan dan dicetak dan rekaman suara menjadi metode pengumpulan data kualitatif (Polonsky dan Waller, 2011). Sedangkan bagi Saryono (2010), penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Dibawah ini merupakan tahapan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif⁶:

1. Mengangkat permasalahan
2. Memunculkan pertanyaan penelitian
3. Mengumpulkan data yang relevan
4. Melakukan analisis data
5. Menjawab pertanyaan penelitian

Menurut Nugrahani, M.Hum. (2014) tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (p.19).

Penelitian Kuantitatif

Berbeda dari penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik (Musianto, 2002). Bentuk penelitian ini dapat diimplementasikan berdasarkan (Suriasumantri, 2000, p.6):

1. Kerangka pemikiran yang bersifat logis dengan argumentasi yang bersifat konsisten dengan pengetahuan sebelumnya yang telah berhasil disusun
2. Penjabaran hipotesis
3. Verifikasi hipotesis untuk menguji kebenarannya berdasarkan fakta

Terdapat dua macam penelitian kuantitatif yaitu deskriptif dan eksperimental. Tujuan dari penelitian kuantitatif itu sendiri adalah untuk mengetahui korelasi antar variabel dalam sebuah populasi. Penelitian kuantitatif tersebut terbilang deskriptif jika hanya melakukan pengukuran sekali saja. Namun, jika membandingkan hasil pengukuran antar variabel pada sebelum dan sesudah untuk melihat hubungan sebab-akibat maka penelitian tersebut merupakan eksperimental.⁷

Data Primer

⁶Hidayat -, P. A. (2020, April 5). *Metode Penelitian Kualitatif*. Uji Statistik. https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html#Pengertian_Penelitian_Kualitatif_Menurut_Ahli_Pakar

⁷S. (2018, March 7). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sosiologis.Com. <http://sosiologis.com/metode-penelitian-kuantitatif>

Supomo dalam Purhantara (2010:79) mengatakan bahwa, “data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.”

Metode

Kegiatan yang kelompok lakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam proses pengembangan berupa, pemantauan secara langsung keseluruhan aspek bisnis mitra, ikut serta dalam kegiatan usaha mitra sehari-hari, dan mengamati lingkungan usaha mitra dalam mencari peluang atau faktor yang dapat mendukung operasional bisnis mitra.

Wawancara Kepada Mitra

Tahap pertama sebelum kegiatan *live-in* berjalan, kelompok memiliki kesempatan untuk berjumpa dengan calon mitra yang sudah ditentukan demi keperluan mengenal lebih dalam mitra serta usaha yang dijalankan. Wawancara yang dilakukan membahas dan menggali informasi seputar kebutuhan atau bantuan yang dapat kelompok tawarkan demi pertumbuhan usaha mitra. Juga kelompok mendapatkan beberapa poin akan permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra pada saat baru memulai usaha Stick Yummy tersebut. Dimana pertama kebutuhan akan peralatan masak yang memadai, perizinan atas usaha serta mendapatkan nomor PIRT dari Dinas Kesehatan, kemudian juga pemetaan akan strategi pemasaran yang dapat dikerjakan demi meningkatkan penjualan produk.

Survei Terhadap Wilayah

Tahap selanjutnya kelompok telah meninjau dan mengetahui demografi penduduk Cianjur berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Survei ini juga kelompok lakukan sendiri dengan melihat situasi dan kondisi di sekitar tempat tinggal mitra untuk lebih memahami kebiasaan, pekerjaan, dan aktivitas yang sering berlangsung di wilayah tersebut. Hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui target konsumen serta perilaku konsumen.

Mengikuti Pelatihan dan Acara Eksternal

Dengan kolaborasi dari tim *non-builder* yang telah menyiapkan beberapa acara guna memberikan berbagai pelatihan kepada mitra-mitra. Kelompok mengajak mitra untuk mengikuti kegiatan tersebut untuk bisa menambah wawasan dan meningkatkan lagi pengetahuan akan menjalankan bisnis UMKM. Kemudian juga ada acara pembenahan oleh Dinas Kesehatan untuk mendapatkan sertifikat atau nomor PIRT yang wajib mengikuti tes bagi para pengusaha UMKM. Acara eksternal lainnya yang dikunjungi oleh mitra juga berdasarkan inisiatif dan keinginan mitra sendiri sekaligus mendengarkan pembicaraan dan topik pembahasan, mitra juga melakukan penjualan produk kepada para tamu penonton untuk meningkatkan nama Stick Yummy kepada masyarakat sekitar.

Berikut adalah SWOT analisis kelompok terhadap produk mitra, yaitu Stick Yummy :

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Bentuk yang berbeda dari sistik pada umumnya (seperti mie) ● Terbagi menjadi dua varian rasa, original (kencur alami) dan balado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Usaha yang baru berjalan sehingga masih sulit dikenal masyarakat (<i>positioning</i> belum kuat)

<ul style="list-style-type: none"> • Gurih dan garing yang tahan lama (tanpa bahan pengawet) • Harga yang bersaing dan terjangkau (dibawah harga pasar) 	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ada banyak sekolahan dan anak-anak di wilayah yang suka mengkonsumsi makanan ringan • Ketahanan kualitas produk memungkinkan mitra untuk mengirim dengan aman ke berbagai kota (ekspansi pasar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya warga sekitar yang juga menjual produk sistik sebagai usaha mereka • Ada banyak sistik kiloan yang dijual di pasar

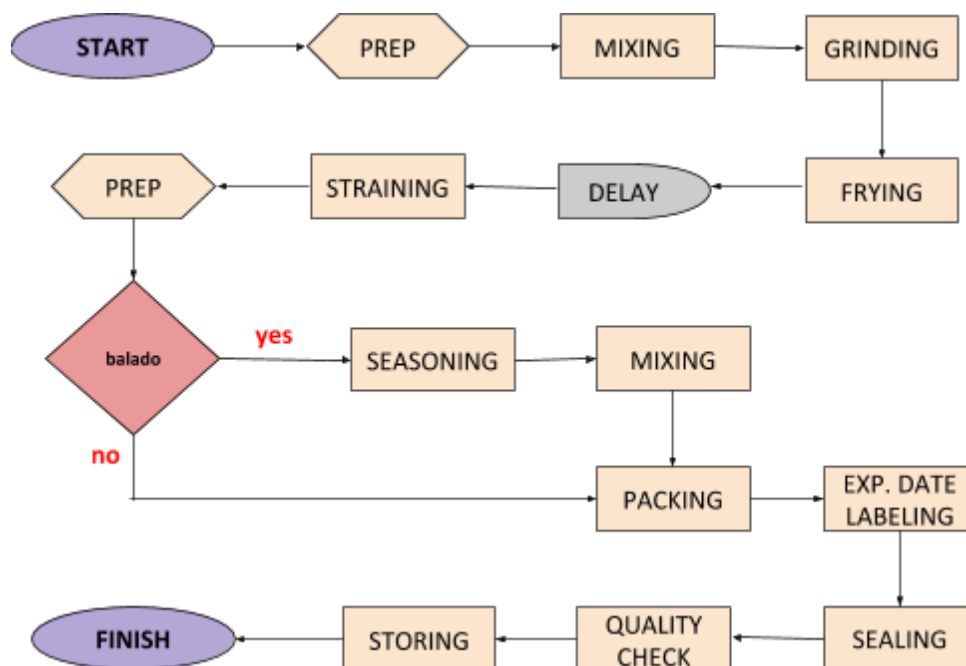
Tabel 1. SWOT Stick Yummy

Hasil

1. OPERASIONAL

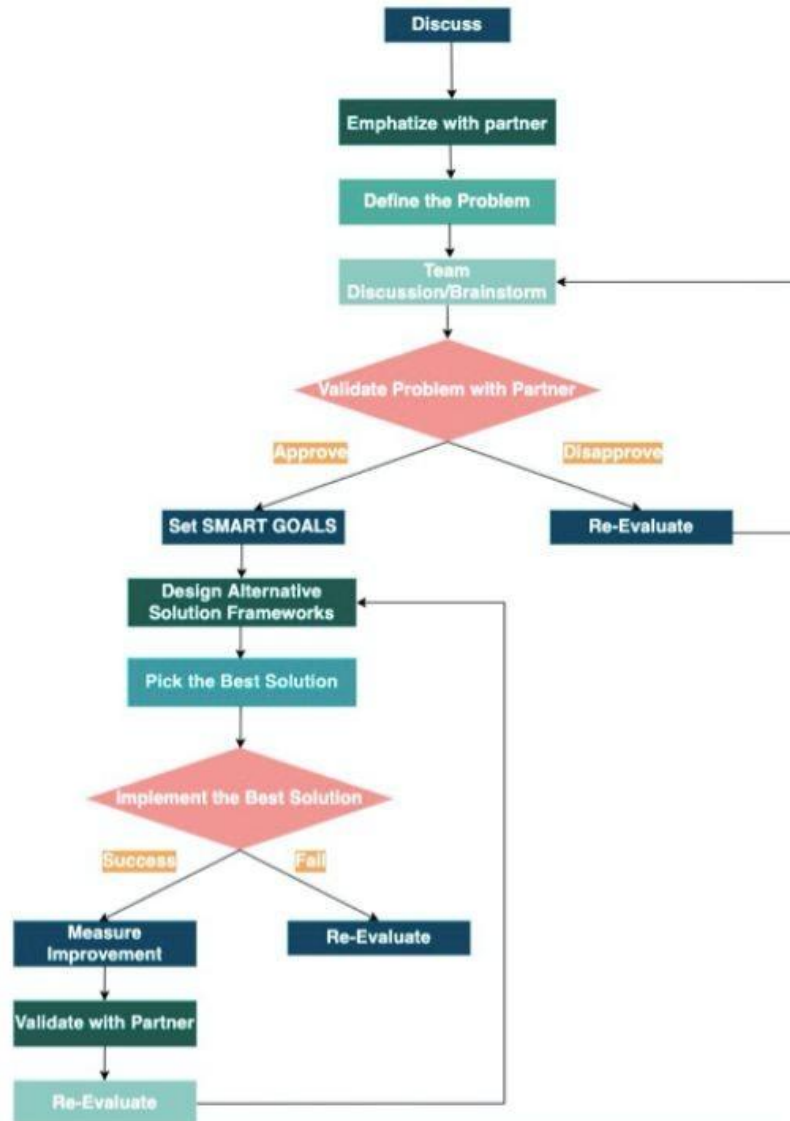
Flowchart

Setelah mempelajari dan mengamati secara mendalam akan kegiatan produksi yang perlu disiapkan dan dikerjakan oleh mitra. Kelompok telah melakukan pencatatan dan memantau dengan teliti setiap proses atau langkah-langkah yang ada. Untuk kemudian dibuatkan desain dengan metode *flowchart* guna memahami gambaran besar setiap proses yang ada. Hasil yang ditemukan kelompok adalah adanya tambahan pada proses sebelumnya untuk memaksimalkan kualitas sistik milik mitra. Berikut adalah tahap akhir *flowchart* dari proses produksi usaha Stick Yummy :



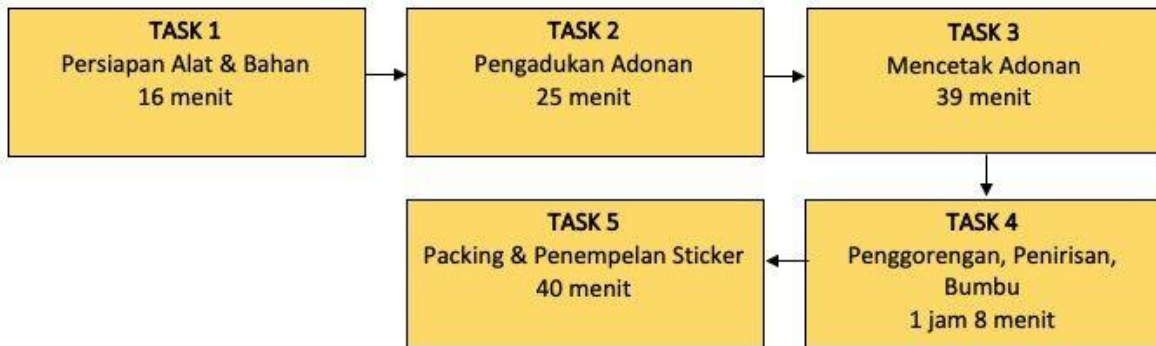
Gambar 5. Flowchart Stick Yummy

Penambahan atau perbaikan yang telah dilakukan kelompok sampai mendapatkan tahap akhir *flowchart model* merupakan bentuk hasil kolaborasi kelompok bersama dengan mitra. Yang dapat digambarkan dengan *solution framework* sebagai berikut :



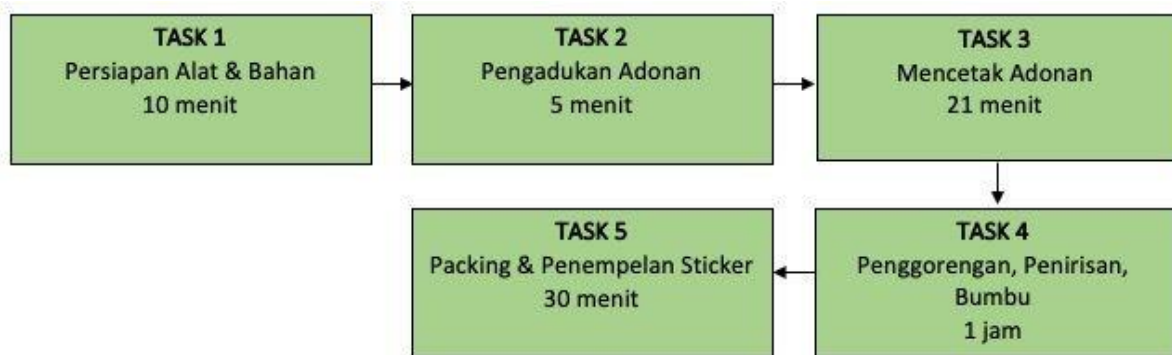
Gambar 6. Solution Framework Diagram

Diagram di atas merupakan strategi yang kelompok ambil dalam upaya penanggulangan permasalahan yang ditemukan pada usaha mitra. Komunikasi dan diskusi merupakan hal terpenting dalam meraih hasil pencapaian yang diinginkan untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman yang dapat menghambat target pengembangan. Selanjutnya adalah evaluasi waktu yang dibutuhkan oleh mitra dalam mendapatkan hasil produksi dengan kuantitas yang ditentukan. Kelompok menggunakan *preference diagram* dalam menghitung setiap proses masing-masing. Dimana yang ditinjau lebih dalam berupa proses terlama dan yang dapat dikerjakan secara lebih efisien dan produktif lagi. Berikut adalah waktu pengerjaan sebelum dilakukan perubahan :



Gambar 7. Preference Diagram Sebelum Perubahan

Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa total waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk sistik sebanyak 2 kilogram dari awal produksi sampai akhir proses selama kurang lebih 3 jam dan 8 menit. Dari hal tersebut kelompok melihat adanya pengembangan yang dapat dilakukan yang belum terlaksana secara efisien dan produktif. Seperti pada penggunaan peralatan yang memadai untuk mencetak adonan yang membuat proses pencetakan harus dilakukan secara berulang-ulang yang memakan waktu lebih lama dari seharusnya. Juga strategi penyiapan *packaging* yang tidak terukur jumlah untuk setiap hasil produksi. Faktor terbesar adalah ketidaktahuan takaran yang pas untuk setiap komponen produksi yang membuat harus dilakukan perhitungan terlebih dahulu.



Gambar 8. Preference Diagram Sesudah Perubahan

Ditemukan perubahan yang dapat dikatakan signifikan setelah kelompok menyarankan untuk melakukan investasi pada mesin baru yang lebih memadai dan melakukan perhitungan untuk takaran, serta perubahan proses produksi yang dirombak sedemikian rupa demi mencapai efisiensi yang lebih. Membuat pada penggunaan bahan yang sama seperti sebelumnya dan menghasilkan jumlah produk yang sama, waktu dari keseluruhan proses produksi dari awal hingga akhir membutuhkan estimasi 2 jam dan 6 menit.

SOP Produksi

Selanjutnya adalah pembentukan SOP yang dilakukan oleh kelompok setelah dua sampai tiga kali memperhatikan dan melakukan sendiri proses kegiatan produksi dari Stick Yummy. Yang kemudian memainkan berbagai elemen seperti takaran, porsi bahan, waktu, dan peralatan yang dibutuhkan demi efisiensi yang lebih produktif.

Pada pertengahan bulan saat kegiatan *live-in* sendiri kelompok telah berhasil menyelesaikan SOP yang kemudian didistribusikan kepada mitra untuk dapat dipelajari dan diperhatikan untuk setiap produksi kedepannya. Isi dari SOP yang kelompok bentuk tidak hanya menyangkut cara memasak atau membuat sistik dari produk mitra. Melainkan dimulai dari catatan seluruh alat masak yang harus dipersiapkan sebelum memulai produksi, tidak lupa juga takaran seluruh variasi produk yang sudah diberikan angka pastinya. Hal ini adalah penulisan pertama yang kelompok lakukan di SOP akibat tidak pernah adanya hitungan pasti baik dari segi penggunaan alat serta komponen bahan di dalam sistik itu sendiri. Alhasil, kelompok telah merangkum dalam bentuk tabel yang membagi peralatan memasak serta bahan-bahan yang harus dipersiapkan.

Berikutnya kelompok juga telah membagi kegiatan produksi yang terpisah sesuai dengan varian rasa yang dimiliki oleh produk mitra, yaitu rasa original dan rasa balado. Setelah penulisan SOP untuk kegiatan produksi, kelompok juga menyiapkan aturan main untuk kemasan produk. Karena tidak pernah ada perhatian khusus terhadap kualitas *packaging* baik dari segi kerapian, desain, dan kebersihan. Maka dari itu, kelompok kembali membuat aturan-aturan ketat guna menghadirkan kualitas terbaik dari produk mitra yang nantinya akan ditunjukkan kepada konsumen. Kelompok juga menuliskan aturan higienis alias kebersihan untuk pra-produksi dan juga pasca produksi, dimana semua ini demi kebaikan produk serta alat-alat yang digunakan untuk menyiapkan produk ini.

2. PEMASARAN

Branding

Berhubung usaha Stick Yummy milik mitra kami merupakan usaha baru oleh karena itu, kelompok membantu mulai dari tahapan paling awal yaitu penentuan nama usaha (merek), desain logo, *jargon/tagline*, desain kemasan, dan media promosi. Seperti yang diketahui tujuan dari *branding* itu sendiri adalah untuk memberikan identitas yang jelas, pada usaha yang dirintis oleh mitra kami. Agar usaha Stick Yummy dapat lebih mudah untuk diingat oleh *target market*. Berikut adalah desain *final* dari *branding* usaha Stick Yummy,



Gambar 9. Brand Logo Sticker Packaging Kemasan 100gr, 250gr, 500gr, 1kg



Gambar 10. Brand Logo Sticker Packaging Kemasan 25gr

Nama dari usaha mitra kami adalah Stick Yummy yang merupakan bahasa yang cukup awam dan mudah untuk dimengerti. Sekaligus dengan harapan bahwa, produk sistik yang mitra kami jual dianggap “yummy” dari segi rasa atau berhasil menggugah selera dari *target market* Stick Yummy. Warna yang kami pilih adalah kuning dan merah, masing-masing untuk merepresentasikan kedua rasa ciri khas kami yaitu *original* dan *balado*. Dapat dilihat pada stiker kemasan terdapat *jargon/tagline* yang dapat membantu menarik perhatian konsumen serta mudah diingat dan diasosiasikan dengan usaha Stick Yummy setiap kali mendengar kalimat “Nikmatnya atau Pedasnya Bikin Nagih!!”. Kelompok juga tidak lupa untuk mencantumkan nomor telepon yang dapat dihubungi untuk pemesanan serta komposisi dan nomor PIRT, agar dapat meningkatkan kredibilitas dari produk yang ditawarkan.



Gambar 11. Packaging Stick Yummy Berbagai Ukuran

Kemasan merupakan salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam sebuah strategi pemasaran. Disini kelompok dan mitra sepakat untuk menggunakan kemasan yang tidak hanya menunjukkan estetika yang simpel dan minimalis, tetapi juga praktis dan fungsional. Kami menggunakan kemasan yang memiliki *ziplock* dan bagi yang tidak kami menggunakan *sealer* kemasan, agar tidak mudah termasuk angin yang dapat merubah tekstur produk. Terdapat bagian yang sudah terpotong sedikit agar memudahkan konsumen untuk membuka kemasan

kami. Secara biaya modal untuk kemasan sangat *affordable* dan *highly accessible* sehingga mitra kami tidak akan merasa kesulitan untuk membeli sendiri.



Gambar 12. Poster Design Stick Yummy

Berikut adalah desain *poster* dari usaha Stick Yummy yang tentunya secara pilihan warna, konsep, dsb sudah disesuaikan dengan *mood board* dari usaha Stick Yummy. Mengingat *brand image* dari suatu usaha harus konsisten pada setiap aspeknya. Informasi terkait produk yang ingin disampaikan pada pasar terpampang dengan jelas, singkat, dan padat



Gambar 13. X-Banner Design Stick Yummy

Alasan dibalik desain X-Banner pada bagian sebelah kiri, adalah karena kami melihat bahwa penggunaan aplikasi WhatsApp cukup diminati dan diketahui oleh warga setempat. Sehingga, dengan tampilan *chat* WhatsApp yang *familiar* ini dapat menarik perhatian pendatang untuk mendekat dan mencari tahu “Apa itu Stick Yummy dan dimana?” karena *curiosity* timbul melalui *visual design* yang ditampilkan. *Banner* tersebut ditujukan untuk menarik pendatang (*leads*) untuk mampir ke *booth* kami. Maka posisi dari X-Banner tersebut ditujukan untuk diletakkan pada area yang dekat dengan *booth*. Sedangkan desain kedua pada bagian sebelah kanan lebih ditujukan untuk mengubah *leads* menjadi *prospect* dengan memuat informasi terkait produk Stick Yummy. Maka dari itu kami menaruhnya di samping *booth* dan dekat dengan *salesperson* Stick Yummy yaitu, kami dengan *tester* serta promo menarik yang siap ditawarkan kepada mereka.

Segmentation

Dari segi segmentasi, produk yang ditawarkan mitra terdiri dari 4 jenis ukuran dan 2 jenis rasa. Dari segi ukuran, (a) 25 gram, (b) 50 gram, (c) 100 gram, dan (d) custom (sesuai pesanan yang dipesan konsumen). Dari segi rasa, (a) balado dan (b) original. Berikut adalah segmentasi dari usaha Stick Yummy berdasarkan faktor demografis, geografis, dan psikografis:

1. Demografis:

- Usia produktif (12 tahun sampai 35 tahun)
- Perempuan dan laki-laki yang menyukai makanan ringan
- Pendapatan ± Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan

2. Geografis: Berfokus pada daerah sekitar Cianjur

3. Psikografis:

- Siswa/I, pelajar, mahasiswa, karyawan, dan berbagai jenis pekerjaan yang dapat mengkonsumsi produk tersebut
- Gaya hidup: yang cepat bosan dan suka mengkonsumsi makanan ringan untuk menutupi kebosanan, cepat lapar.
- Mulai dari masyarakat bawah hingga kelas menengah ke atas dapat mengkonsumsi produk ini

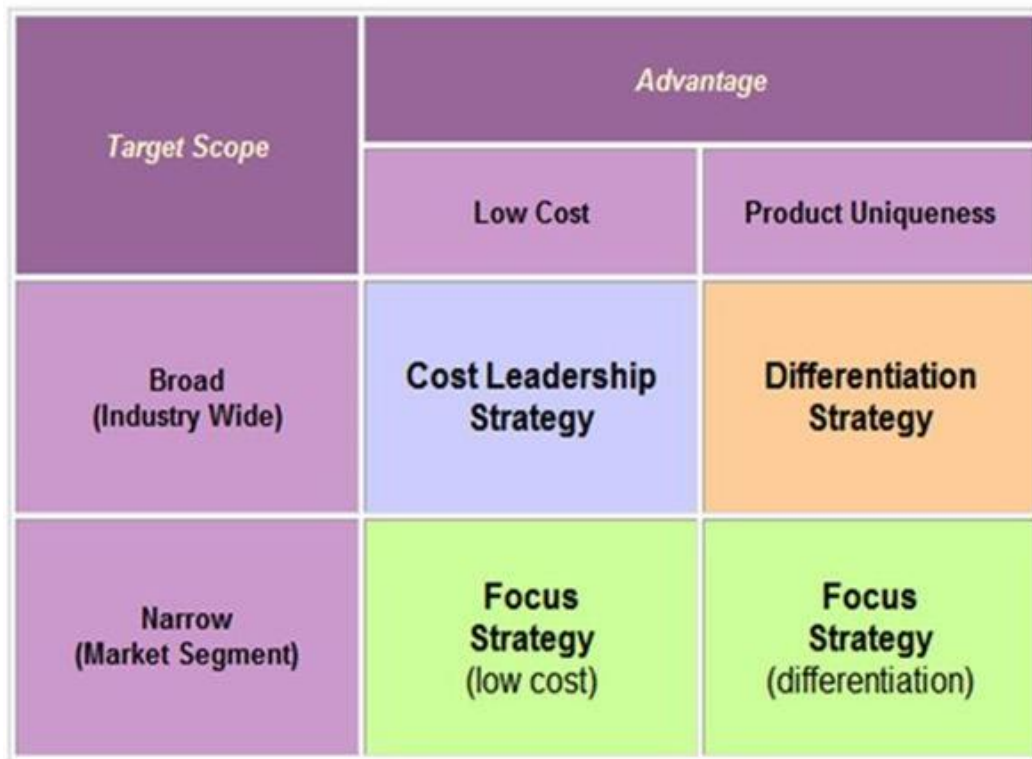
Targeting

Target dari usaha Stick Yummy kami kelompokkan menggunakan persona sebagai berikut,

1. **Customer Persona:** Terdapat **ibu rumah tangga**, bernama Ibu Dewi yang berusia 30 tahun. Yang aktif bekerja di rumah dan mengisi waktu luang menonton sinetron sambil menemani anak. Dalam mengisi waktu istirahat, Bu Dewi sering mengambil makanan ringan untuk menjadi cemilan yang merupakan kebiasaan banyak orang untuk menonton sambil mengkonsumsi cemilan.
2. **Consumer Persona:** Terdapat seorang **siswa**, bernama Adi, yang berusia 12 tahun dan sedang duduk di bangku sekolah. Ketika kelelahan belajar dan beraktivitas di sekolah, Adi sering menggunakan waktu rehat untuk membeli jajanan berupa minuman dan makanan ringan untuk mengisi perut dan menikmati waktu istirahat bersama teman-temannya.

Differentiation

Berdasarkan pemahaman diferensiasi produk dari Michael Porter's 5 Generic Strategies:



Gambar 14. Tabel 5 Generic Strategies by Michael Porter

Kelompok memasukan usaha mitra ke dalam golongan Focus Strategy (*differentiation*), dikarenakan target pasar yang masih tergolong baru, kecil, dan tidak luas juga mitra yang menawarkan keunggulan produk dari keunikan bentuk dan rasa. Dimana bentuk sistik yang diberikan tidak seperti sistik pada umumnya yang berbentuk seperti tekstur pangsit dengan bentuk panjang layaknya sebuah stik. Untuk rasa pun, sistik mitra memiliki 2 rasa yang berbeda dari competitor dan lebih menawarkan rasa yang original dan sesuai dengan selera masyarakat.

Positioning and Perceptual Mapping



Gambar 15. Perceptual Map Usaha Stick Yummy

Untuk penempatan produk yang produk, kelompok mengklasifikasikan berdasarkan harga dan kemudahan menemukan serta mendapatkan produk. Sehingga berdasarkan *perceptual map*, kelompok memposisikan produk usaha mitra ke dalam *low price* dan *high*

accessibility. Kelompok sendiri tidak menempatkan produk kompetitor yang dikarenakan produk sistik yang berada di area target market sulit untuk dicari dan sama-sama merupakan produk identik yang tidak dapat dijadikan acuan perbandingan. Untuk industri makanan ringan sekelas UMKM tidak memiliki tolak ukur perbandingan yang jelas (*relative*).

3. KEUANGAN

Kelompok telah menghitung seluruh biaya bukan bahan baku saja tetapi setiap biaya yang dikeluarkan mulai dari belanja, kegiatan produksi, dan kegiatan setelah selesai produksi untuk mengetahui berapa biaya yang diperlukan untuk *cost* Stick Yummy. Berikut adalah perhitungan COGS untuk dua varian rasa yang berbeda :

Varian Rasa	Bahan Baku	Kemasan	Lainnya (transport, listrik, gas)	Biaya Tak Terduga (10%)	Total HPP/ 100 gram
Rasa Balado	Rp 2,200	Rp 997	Rp 154	Rp 335	Rp 3,686
Rasa Original	Rp 2,190	Rp 997	Rp 154	Rp 334	Rp 3,675

Tabel 2. COGS Varian Rasa Stick Yummy Per 100 gram

Dari hasil COGS tersebut maka kelompok telah menentukan harga Rp 7,000 untuk menjual dua produk rasa (original dan balado). Hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan hasil survei WTP yang telah dilakukan untuk aspek penelitian dan pengembangan kelompok bersama mitra. Berikut adalah hasil penjualan yang telah dilakukan pada periode akhir Januari sampai akhir Mei :

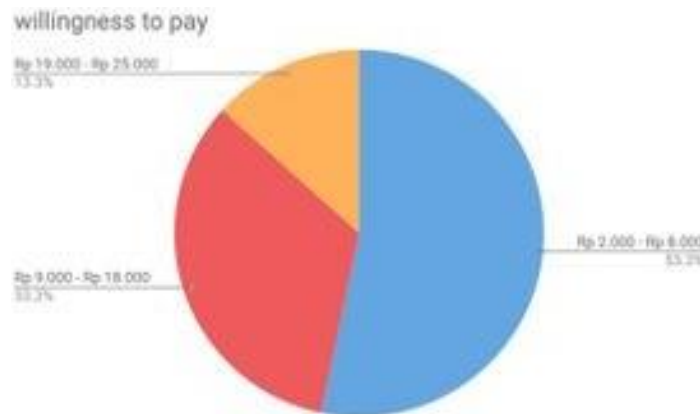
Stick Yummy Ibu Dewi Sartika			
Income Statement (*dalam Rupiah)			
	Jan - Feb	Mar - Apr	Apr - Mei
Sales	1,786,000	1,713,000	Rp1,613,000
COGS	892,617	855,000	806,500
Gross Profit	893,383	858,000	Rp806,500
Operating Expenses			
Depreciation	56,350	56,350	56,350
Marketing Expenses			
Offline Marketing	0	186,000	0
Total Operating Expense	0	186,000	0
Net Income	837,033	615,650	750,150

Gambar 16. Laporan Laba Bersih Stick Yummy

Dari hasil laporan tersebut kelompok dapat menghitung *net profit margin*, yang dimana sebesar 46,87% didapatkan pada bulan Januari sampai Februari, kemudian sebesar 35,94% untuk Maret dan April dimana ada kegiatan Saung Rahayat yang memerlukan biaya tambahan untuk promosi dan pemasaran. Terakhir pada bulan April dan Mei, terdapat *profit margin* sebesar 46,51%.

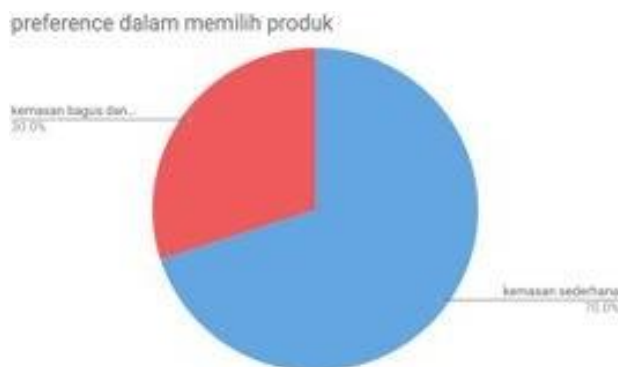
4. PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Hasil dari penelitian singkat yang kelompok dapatkan dari seputar pertanyaan yang diberikan kepada warga setempat mengenai minat terhadap makanan ringan serta harga yang mereka ingin keluarkan (*willingness to pay*) berupa :



Gambar 17.. Persentase WTP Responden

Dimana hasil dari survei kepada 30 responden ditemukan sebesar Rp 2,000 - Rp 8,000 adalah biaya dengan pilihan terbanyak untuk makanan ringan dengan takaran berat bersih 100 gram. Urutan kedua yaitu pada kisaran harga Rp 9,000 - Rp 18,000 dan urutan terakhir untuk harga di atas dari harga Rp 19,000. Dari data ini menunjukkan bahwa masyarakat Cianjur memiliki perilaku konsumtif terhadap makanan ringan dengan pengeluaran yang cukup rendah bahkan dibawah harga pasar. Dari data ini pula, kelompok membantu mitra untuk menetapkan harga yang masuk ke dalam WTP masyarakat. Dengan memberikan harga sebesar Rp 7,000 untuk satu bungkus Stick Yummy dengan ukuran 100 gram. Kemudian menawarkan harga Rp 4,000 untuk kemasan 50 gram, serta kemasan terkecil sebesar 25 gram untuk harga terendah berupa Rp 1,000.



Gambar 18. Persentase Preferensi Kemasan Produk

Pada penelitian selanjutnya kelompok ingin memahami apakah peranan kemasan dari segi desain akan mempengaruhi daya tarik atau minat warga Cianjur untuk membeli produk makanan ringan yang ditawarkan dan menunjukkan contoh kemasan produk Stick Yummy sebagai objek penelitian tersebut. Kesimpulan yang kelompok dapatkan dari hasil responden adalah bagi warga sekitar kualitas rasa yang menjadi perhatian terutama. Mereka tidak terlalu memperhatikan bentuk kemasan atau desain kemasan yang berlebihan dapat menarik minat mereka untuk membeli. Juga ada *feedback* dari salah satu warga yang mengatakan, apabila

kemasan terlalu menonjol berlebihan akan diasumsikan harga mahal yang membuat warga malah

tidak tertarik untuk membeli. Maka dari itu, kelompok telah membuat kemasan transparan yang menunjukkan tekstur dari produk sistik mitra yang ditempelkan dengan satu stiker yang berisikan logo, slogan, rasa, nama produk, nomor PIRT, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan nomor pemesanan/nomor mitra. Desain yang minimalis dan informasi yang efisien ini kelompok pilih untuk pengembangan produk yang lebih baik lagi kepada konsumen.

Kesimpulan

Dari seluruh kegiatan di dalam *Community Development* ini, kelompok telah menunjukkan hasil peningkatan dan perubahan produktivitas yang jauh lebih efektif dan juga efisien. Terlihat dari metode-metode yang kelompok buat dan analisis untuk memahami lebih dalam keseluruhan aspek bisnis usaha mitra kelompok. Mulai dari gambaran *flowchart*, pembuatan SOP, survei seputar demografi dan ekspektasi terhadap produk makanan ringan, penghitungan *COGS*. Semua ini dikerjakan berdasarkan keputusan dan hasil diskusi bersama kelompok dengan mitra, dimana bukan saja produktivitas usaha yang kelompok benahi. Tetapi juga pemikiran dan pengetahuan mitra yang kelompok targetkan untuk mampu menjadi pengusaha UMKM yang mandiri dan berkembang.

Dampak atau hasil itu sendiri dapat terlihat dari omset penjualan yang meningkat, kecepatan memproduksi produk dengan kualitas yang lebih baik, pemberian kemasan dan nama merek untuk *branding*, kemudian juga strategi pemasaran untuk terus mendapatkan pesanan dan penjualan yang stabil. Setelah melepas mitra sesuai periode *live-in*, mitra menunjukkan inisiatif yang tinggi dan peningkatan penjualan yang signifikan dari setiap bulannya dan juga sudah mulai menuliskan laporan keuangannya sendiri dari format yang kelompok telah disiapkan sebelumnya.

Ucapan Terima Kasih

Seluruh kelancaran, keselamatan, dan keberhasilan dari berlangsungnya kegiatan ini tidak dapat tercapai tanpa adanya kerjasama, komunikasi, dan juga kontribusi dari berbagai pihak yang berperan dalam program pemberdayaan masyarakat ini. Pertama-tama, Kelompok ingin mengucapkan rasa syukur sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin dan perlindungannya pelaksanaan *Community Development* ini dapat bergerak dan berjalan sesuai dengan rencana. Kelompok juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Prasetya Mulya atas kesempatan mulia ini yang diberikan bagi para mahasiswa yang sudah dapat membagikan ilmu-ilmu yang dipelajari demi kebaikan dan membantu mensejahterakan masyarakat melalui kegiatan pengembangan ini. Tidak lupa kelompok ingin mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan penjagaan dari seluruh panitia *Community Development* yang telah mempersiapkan keberlangsungan acara sebelum, sesaat, dan sesudah kegiatan sampai sekarang ini. Kepada DOC, DPL, dan seluruh tim *facilitator* yang sudah hadir menemani kelompok dari awal mulai sampai berakhirnya kegiatan. Berikutnya kepada mitra kelompok sendiri, Ibu Dewi Sartika dan Bapak Asep Suherman yang telah dengan antusias serta keterbukaan menerima kehadiran seluruh anggota kelompok selama kegiatan ini, kelompok ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Semoga semua pembelajaran dan pengalaman yang telah kelompok bagikan kepada mitra dapat bermanfaat demi kemajuan dan kesejahteraan keluarga. Akhir kata, kelompok bersyukur atas segala kesempatan, pertemuan, pengalaman, dan juga pembelajaran dari seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan.

Daftar Pustaka

- Ansori. (2020, April 24). *Pengertian Flowchart : Jenis, Simbol, dan Contohnya*. Ansori Web. Retrieved June 19, 2020 from <https://www.ansoriweb.com/2020/03/pengertian-flowchart.html>
- Berry, A., Rodriquez, E. & Sandeem, H. (2001). Small and medium enterprises dynamics in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 37(3), 363-384.
- Dibb, S, Simkin, L. (2007). Targeting, Segments, and Positioning. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 19 (3), 4-10.
- Gabriele. (2018). Analisis Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) di Departemen Marketing dan HRD PT Cahaya Indo Persada. *Artikel Ilmiah Jurnal Agora*, 6 (1), 1-10.
- Gow e r, John e t al., 2010. P e r c e ptual Maps: Th e Good, Th e Bad and th e Ugly. Erasmus Univ e rsity. F e bruary 25.
- Hartoyo, D. U. (2016). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Penentuan Harga Jual Atas Produk (Studi Kasus Pada PT Dasa Windu Agung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1 (2), 183–90.
- Hidayat, A. (2012, October 14). *Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif* . https://www.Statistikian.Com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html#Metode_Penelitian_Kuanti_tatif.
- Indriantoro, A, Nur, Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Laksito, B. (2005). Studi Komparatif Penjadwalan Proyek Konstruksi Repetitif Menggunakan Metode Penjadwalan Berulang (RSM) dan Metode Diagram Preseden (PDM). *Surakarta: Media Teknik Sipil*, 5 (2), 85-92
- Lambajang, A. A. A. (2013). Analisis Perhitungan Biaya Produksi Menggunakan Metode Variabel Costing PT Tropica Cocoprima. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1 (3), 673-683.
- Musianto, L. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian*, 4(2), 3. <http://203.189.120.189/ejournal/index.php/man/article/view/15628/15620>
- Ong, I., & Sugiharto, M.M., Drs. S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya*, 1(2), 3. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668/580>
- Purnamasari, Evita, P. (2015). Panduan Menyusun SOP Standard Operating Procedure. Jagakarsa: PT Buku Kita.
- Purwati, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 5 (9), 13-28.
- Riadi, M. (2020, April 5). *Pengertian, Bentuk, Strategi dan Langkah-langkah Positioning*. [KajianPustaka.Com](https://www.kajianpustaka.com). <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning.html>

- Suputra, I. N. O. (2012). Penjadwalan Proyek Dengan Precedence Diagram Method (PDM) dan Ranked Position Weight Method (RPWM). *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*, 15 (1), 18-28.
- Utami, N. W. (2020, February 11). Pengertian, Fungsi, Jenis dan Contoh Rasio Profitabilitas. Retrieved June 19, 2020, from <https://www.jurnal.id/id/blog/rasio-profitabilitas-pengertian-fungsi-jenis-dan-contoh-terlengkap/>
- Wahyudiati, D. (2017). Pengaruh Aspek Keuangan dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kasongan. Retrieved from http://eprints.uny.ac.id/59905/1/SKRIPSI_Dinar%20Wahyudiati_12812141021.pdf
- Widjaya, P. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya*, 5(1), 3. <https://media.neliti.com/media/publications/54479-ID-analisis-segmenting-targeting-positioning.pdf>