

Pendampingan Usaha Kecil dan Menengah Bintang Mandiri dalam Penjualan BM Pangsit

Agus Nur Habib, Aldhanti Bodhihanna, Bella Christa, Catherine Surya, Enrique Dustin, Evan Sianto, Geraldi Gunawan, Laurencia Hiemas, Sonny Agustiawan

Universitas Prasetiya Mulya Kavling Edutown I. 1 Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords

Business Development
Education, Problem Solving,
Kuningan, Snacks, MSMEs

Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs) are the driving force of the economy in Indonesia. As part of the citizens, our daily life cannot be separated from the role of various services and products resulting from these MSME activities. Entering the current digital era, it is not uncommon for us to find MSMEs marketing their products online with various variations and innovations in product forms. This industry directly contributes greatly to the country's macro economy. Especially in SMEs, food and beverages are one of the most profitable industries since they are primary needs in our lives. This business has great opportunities and it all depends on how we market it. One example of a food business is BM Pangsit sells crispy dumplings. The problems are identified based on SWOT Analysis, Opportunity and Threat Analysis, and Perceptual Mapping. The results showed that BM Pangsit needed to work on its financial, operational, and marketing aspects. Therefore, an educational program was made for BM Pangsit including the creation of a financial record, financial management education, social media and e-commerce management education, as well as sales education via consignment.

Kata Kunci

Edukasi Pengembangan,
Identifikasi Permasalahan,
Kuningan, Makanan Ringan,
UMKM

SARI PATI

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah motor penggerak perekonomian di negara kita. Sebagai warga Indonesia, tentunya keseharian kita tidak lepas dari peranan dari berbagai layanan dan produk hasil dari kegiatan UMKM tersebut. Memasuki era digital sekarang ini, bukan hal asing bagi kita menemukan UMKM memasarkan produknya secara *online* dengan berbagai variasi maupun inovasi bentuk produknya. Industri ini secara langsung berkontribusi besar bagi perekonomian negara secara makro. Terutama dalam UMKM makanan dan minuman ringan merupakan salah satu industri yang menguntungkan, hal ini dikarenakan makanan dan minuman adalah kebutuhan primer yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Bisnis ini memiliki peluang yang besar dan semua itu tergantung dari bagaimana cara kita memasarkannya. Salah satu contoh bisnis makanan ringan yang sedang berkembang saat ini adalah BM Pangsit yang bergerak di lini produk pangsit. Melalui proses identifikasi permasalahan utama BM Pangsit menggunakan *SWOT Analysis*, *Opportunity and Threat Analysis*, dan *Perceptual Mapping* hal

Corresponding Author:
Sonny Agustiawan.
Email: sonny.agustiawan@
pmbbs.ac.id

tersebut dapat dipetakan secara sistematis. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwasanya permasalahan yang dihadapi BM Pangsit meliputi keuangan, operasional, dan pemasaran. Untuk menghadapi hal tersebut secara mandiri kedepannya, dibuatlah program edukasi kepada BM Pangsit meliputi pembuatan sistem pencatatan keuangan, edukasi manajemen keuangan, edukasi pengelolaan sosial media dan *e-commerce*, serta edukasi penjualan via *consignment*.

© 2024 JPMI, All rights reserved.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbanyak nomor empat di dunia dengan total 271 juta penduduk. Banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang kini berada di rentang usia produktif membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia cenderung stabil meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan hingga minus diakibatkan dampak dari pandemi Covid-19. Sektor industri pengolahan menyumbang kontribusi yang besar dalam persentase pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satunya adalah Industri makanan dan minuman yang tumbuh mencapai 12.49% menurut data BPS pada tahun 2019. Salah satu jenis industri yang berkembang pesat dalam sektor makanan dan minuman adalah jajanan ringan berupa pangsit.

Industri jajanan ringan berupa pangsit merupakan salah satu bagian dari industri makanan yang berbahan baku berupa tepung terigu. Jajanan ringan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik di masyarakat perkotaan atau pedesaan. Hampir pada setiap kelompok usia dan kelas sosial memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan ringan. Kandungan zat gizi pada makanan ringan bervariasi, tergantung dari jenis bahan dasar dan porsinya. Besar kecilnya konsumsi makanan ringan akan memberikan kontribusi (sumbangan) zat gizi bagi status

gizi seseorang (Titi. 2004). Industri pangsit ini memiliki prospek pengembangan yang menjanjikan karena merupakan produk jadi yang dapat langsung dinikmati langsung oleh konsumen. Hal ini menyebabkan aneka macam skala usaha yang muncul baik dari industri kecil, menengah, hingga besar.

Di tengah pandemi Covid-19 ini banyak sektor industri yang melemah dikarenakan tidak mampu untuk bersaing. Akan tetapi, industri pangsit tetap menunjukkan adanya potensi untuk selalu bertumbuh dan berkembang di tengah pandemi. Hal ini didukung data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI yang melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017). Salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM yang tinggi adalah Kuningan. Secara keseluruhan, hal yang menjadi problem dalam pengembangan UMKM adalah terkait dengan masalah pemasaran, operasional, sumber daya, dan permodalan.

Universitas Prasetiya Mulya hadir dengan kegiatan *Community Development* yang mempunyai visi untuk “Mewujudkan desa yang mandiri, berkelanjutan, dan unggul...” Hal ini diwujudkan melalui partisipasi mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya dari berbagai jurusan yang terjun secara virtual untuk membantu para mitra dalam mengembangkan usahanya. Setelah

mengikuti program ini, mahasiswa maupun mitra diharapkan mampu membangun ekosistem wirausaha melalui pemanfaatan potensi kearifan lokal; meningkatkan motivasi, kapasitas, dan wawasan; dan menguatkan hubungan kerjasama antara masyarakat, aparat pemerintah, dan pelaku UMKM di Kuningan. Program ini dijalankan dari Februari 2021 hingga Juni 2021.

Kabupaten Kuningan merupakan salah satu titik pariwisata di Jawa Barat yang kaya akan perbukitan, lereng, lembah, dan pegunungan. Data statistik menunjukkan bahwa terdapat 4.735.410 wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kuningan di tahun 2019. Ramainya pengunjung yang datang untuk menikmati wisata di Kuningan membuka peluang bisnis bagi para pelaku UMKM. Seperti yang sudah disebutkan di sub-bab sebelumnya, sektor makanan dan minuman menempati peringkat kedua sebagai produk yang dijual oleh pelaku UMKM Kuningan. BM Pangsit merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang

makanan (*food & beverage*) di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. BM Pangsit didirikan oleh Ibu Titin Sartini atau akrab dipanggil Bu Titin. BM Pangsit didirikan pada tahun 2016 dengan nama merk terdahulu yaitu Bintang A2 yang diambil dari huruf depan anaknya. Alamat dari BM Pangsit berada di Desa Cibentang, Dusun Cikedung RT 8 RW 3, Kecamatan Kramat Mulya, Kabupaten Kuningan. Ibu Titin sebenarnya memproduksi banyak produk selain BM Pangsit, namun yang dipilih dari sekian banyak hasil kreasi beliau untuk dikembangkan lebih lanjut adalah olahan pangsit beliau yang terkenal variatif dan inovatif. Harga jual produk BM Pangsit adalah sebesar Rp20.000 untuk setiap kemasan 150 Gram. Dalam mengembangkan dan menjalankan bisnis ini, Bu Titin dibantu oleh 2 karyawan dan juga suami serta anaknya yang bernama Adit. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kondisi BM Pangsit, Tabel di bawah menunjukkan *current situation* BM Pangsit yang dianalisa menggunakan SWOT Analysis.

| | |
|---|--|
| <p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dikenal luas oleh masyarakat Kuningan dibuktikan dengan banyaknya kerjasama mitra dengan toko konsinyasi • Menyediakan berbagai pilihan rasa dalam produk BM Pangsit seperti keju, balado, daun jeruk dan asam manis. • Memiliki desain <i>packaging</i> dan <i>branding</i> yang baik karena telah melakukan perbaikan sebelumnya | <p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses manajemen pencatatan keuangan yang masih belum teratur sehingga dampak yang diharapkan belum maksimal |
| <p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penjualan melalui <i>e-commerce</i> seperti Shopee untuk memperluas penjualan produk • Mengubah bentuk varian produk sehingga lebih sesuai dengan minat konsumen • Melakukan <i>branding</i> melalui sosial media Instagram sebagai cara untuk memikat calon konsumen dengan cara kreatif | <p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya kompetitor baru yang akan bersaing dalam industri yang sama nantinya dapat mempengaruhi penjualan BM Pangsit |

Setelah melakukan analisa SWOT, BM Pangsit sebenarnya memiliki banyak kelebihan dalam menjalankan bisnis makanan ini. Beberapa hal yang telah menjadi keunggulan BM Pangsit salah satunya adalah inovasi cipta rasa yang kaya berdasarkan hasil eksperimen dan evaluasi berkala Ibu Titin selaku *owner* dari BM Pangsit. Hal ini menjadikan BM Pangsit memiliki beberapa pilihan kepada pembeli untuk menentukan rasa mana yang paling merepresentasikan karakter pembeli tersebut. Selain itu, desain kemasan yang menarik juga dipercaya dapat menarik minat kalangan muda untuk mencicipi produk BM Pangsit. Hal ini ditambah dengan keaktifan Ibu Titin melalui akun Instagram BM Pangsit untuk melakukan *branding* secara berkala seperti melalui video ulasan membantu memperkenalkan BM Pangsit lebih luas lagi. Namun BM Pangsit juga masih memiliki beberapa kekurangan yang kedepannya dapat terus diperbaiki sehingga menjadi salah satu keunggulan lainnya yang dimiliki. Untuk saat ini, BM Pangsit masih mengalami kendala dalam proses manajemen pencatatan keuangannya, sehingga menghambat BM Pangsit dalam melihat dampak ekonomis dari rancangan pengelolaan merek baru mereka.

Sedangkan dari faktor eksternal, kesempatan (*opportunity*) yang dimiliki oleh BM Pangsit salah satunya adalah dengan melakukan penjualan secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti Shopee untuk memperluas penjualan BM Pangsit dari yang sudah dijalani sekarang. Menghadirkan bentuk pangsit yang berbeda juga menjadi peluang bagi BM Pangsit dalam mempromosikan keunikannya kepada pembeli sehingga dapat menarik minat massa lebih banyak terkait produk yang dimiliki. Selanjutnya ancaman untuk BM Pangsit saat ini adalah dikhawatirkan akan munculnya kompetitor baru yang menjual produk

sama dengan harga yang jauh berbeda. Hal ini dikhawatirkan dapat mempengaruhi penjualan dari BM Pangsit. Oleh karena ini, BM Pangsit harus dapat mengembangkan usahanya agar tetap kompetitif, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi saingan lain.

PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dihadapi oleh BM pangsit kurang lebih sama dengan yang sering dialami oleh UMKM pada umumnya, yaitu pada aspek keuangan, pemasaran, dan operasional. Untuk aspek keuangan, yang menjadi masalah utama dari BM Pangsit adalah terkait pencatatan keuangan secara benar. Mitra sering kali melakukan kesalahan *input* data dan bahkan kehilangan buku catatan keuangannya sendiri. Sehingga proses manajemen keuangan belum terlalu diimplementasi dengan baik. Tidak berhenti disitu, beberapa waktu lalu kelompok memberikan edukasi penghitungan HPP kepada mitra. Namun dari reaksi dan pernyataan mitra sendiri, materi belum dapat dipahami dengan baik. Oleh karena itu, kelompok harus memastikan bahwa kedepannya mitra dapat menghitung HPP secara mandiri.

Kemudian untuk aspek pemasaran, BM Pangsit belum bisa dikatakan sukses dalam menjalani penjualan secara *online* melalui *e-commerce*. Hal ini dapat ditingkatkan secara bertahap dikarenakan sebelumnya mitra memang belum memiliki pengalaman dalam menggunakan sosial media maupun *platform* pemasaran *online* tersebut. Oleh karena itu, BM Pangsit masih kesulitan dalam menentukan *target market* yang sesuai untuk produknya. Selain itu, BM Pangsit juga belum dapat menentukan standar/tolak ukur dalam menentukan partner penjualan *offline* dalam hal *consignment*. Yang terakhir dalam aspek operasional, hal yang menjadi permasalahan

dalam BM Pangsit adalah terkait konsistensi kualitas produk berupa rasa dan bentuk pangsit. Hal ini diharapkan dapat secara perlahan ditingkatkan seiring dengan berjalannya waktu.

TELAAH LITERATUR

1. Operasional

Aspek operasional berperan dalam optimalisasi produk yang dijual oleh mitra. Produk BM Pangsit merupakan produk baru yang dikembangkan mitra dan kelompok. Dalam mengembangkan bisnis BM Pangsit, terdapat beberapa teori yang dapat diaplikasikan dalam penentuan solusi di bidang operasional.

a. Proses Flowchart

Flowchart adalah penggambaran menyeluruh alur program maupun proses produksi yang dibuat dengan menggunakan simbol-simbol tertentu (Russel & Taylor, 2019).¹ Pada *flowchart* dapat diketahui bagaimana alur dan proses produksi dari suatu bisnis berlangsung. Selain itu, *flowchart* juga bermanfaat bagi *programmer* untuk menentukan alur program yang akan dibuat.

b. Precedence Diagram Method

Diagram precedence disebut juga dengan *node diagram* atau *construction block diagram*.² Diagram ini merupakan penyempurnaan dari diagram panah, karena diagram panah pada prinsipnya hanya memakai satu jenis hubungan aktivitas yaitu hubungan Akhir – Awal. Pada diagram precedence dapat digambarkan adanya empat hubungan aktivitas yaitu hubungan Awal – Awal

(SS), Awal – Akhir (SF), Akhir – Awal (FS), Akhir – Akhir (FF). (Russel & Taylor, 2019).

c. Job Analysis

Menurut (Dessler Gary, 2017), analisis jabatan (*job analysis*) adalah proses untuk memperoleh informasi serinci mungkin mengenai fakta-fakta yang terjadi, yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas yang ada dalam suatu jabatan.³ Hasil dari *job analysis* terdiri dari *job description* dan *job specification*. *Job description* merupakan deskripsi mengenai pekerjaan apa yang diperlukan oleh pekerja. Sedangkan *job specification* merupakan karakteristik pekerja yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam posisi yang diperlukan.

Analisis jabatan berfungsi untuk mengumpulkan data secara sistematis dan membuat pertimbangan mengenai seluruh informasi penting yang berkaitan dengan pekerjaan tertentu. Hasil analisis jabatan ini merupakan masukan terhadap banyak aktivitas sumber daya manusia dan bertujuan untuk menyediakan suatu pemahaman yang mendalam mengenai isi serta persyaratan pekerjaan bagi suatu bisnis.

d. Compensation

Menurut (Dessler Gary, 2017) kompensasi (*compensation*) dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kompensasi finansial dan kompensasi non finansial.⁴ Kompensasi finansial terdiri dari kompensasi finansial langsung (*direct financial compensation*) dan

¹ Russell, R., & Taylor, B. (2019). Operations and Supply Chain Management (10th ed.).

² *Ibid.*

³ Dessler, Gary (2017). Human Resources management.

⁴ *Ibid.* Harlow: Pearson International Content

kompensasi finansial tidak langsung (*indirect financial compensation*). Kompensasi finansial langsung terdiri dari gaji, upah, bonus, dan komisi. Sedangkan kompensasi finansial tidak langsung merupakan tunjangan yang meliputi semua imbalan finansial yang tidak termasuk dalam kompensasi langsung. Kompensasi non finansial terdiri dari kepuasan yang diterima dari pekerja itu sendiri, seperti tanggung jawab, adanya pengakuan, peluang adanya promosi, atau dukungan secara psikologis maupun fisik di lingkungan kerja. Contohnya seperti, rekan kerja yang menyenangkan, kebijakan yang sehat, *sharing* pekerjaan, minggu kerja yang dipadatkan dan adanya waktu luang.

2. Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2006), “Pemasaran (marketing) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Marketing sendiri menjadi salah satu hal yang dapat dikatakan paling krusial dalam suatu bisnis. Tanpa marketing, sulit bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan pada umumnya yaitu laba. Dengan ini, aspek marketing merupakan satu dari beberapa aspek yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan sebaik mungkin. Maka dari itu, teori-teori di bawah ini berperan dalam menentukan tindakan yang diambil untuk pengembangan BM Pangsit:

a. Brand Elements

Brand element yang biasa disebut sebagai *brand identity*, merupakan hal yang sangat krusial dalam menjadi pembeda dengan produk - produk lain di pasar. Menurut Keller (2013), terdapat beberapa kriteria / element yang perlu diperhatikan dalam dasar pemilihan suatu *brand identity*. Memorability (harus mudah dikenali dan diingat dengan mudah), Meaningfulness (dapat dijabarkan secara deskriptif), Likable (bentuk, warna, atau nama harus menarik perhatian), Adaptability (memiliki lintas waktu yang fleksibel dan dapat dilakukan *update*), Transferable (sebuah *brand* harus dapat digunakan lintas geografis, Protectability (harus dilindungi secara hukum dengan dilakukan pelaporan sesuai peraturan yang berlaku).

Dengan mempelajari serta menyesuaikan *brand* yang dibangun dengan memperhitungkan elemen - elemen diatas, *brand* yang dibangun dapat menjadi terarah dan tepat sasaran.

b. Segmenting

Menurut Paul E. Miller (2014), membagi konsumen ke beberapa segmen dan memperlakukan setiap segmen sesuai dengan karakteristik mereka sangat membantu dalam merencanakan aksi apa yang harus dilakukan agar konsumen pun pada akhirnya puas.⁵ Dengan memperlakukan *segmenting* juga perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan efisiensi dalam bekerja. *Segmenting* juga akan memilah mana konsumen

⁵ Case, I. (2014). Segmenting tips: Focus on your most valuable clients: Segmenting tips: Focus on your most valuable clients. *Financial Planning (Online)*, Retrieved from <https://www.proquest.com/trade-journals/segmenting-tips-focus-on-your-most-valuable/docview/1912115347/se-2?accountid=44931>

yang menjadi target dan yang bukan. Dengan ini, perusahaan dapat fokus terhadap konsumen yang memang menjadi prospek dari perusahaan.

Menurut Solomon dan Elnora (2003), terdapat tiga variabel dari segmentasi:

1. Demografis: Segmentasi yang dilakukan yang didasari variabel demografis; usia, jenis kelamin, ras, geografis, pekerjaan, pendidikan
2. Psikografis: Segmentasi yang dilakukan berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, kepribadian.
3. Perilaku: Segmentasi yang dilakukan berdasarkan tingkah laku, perasaan, cara menggunakan produk serta tingkat loyalitas konsumen terhadap brand.

a. Targeting

Targeting merupakan kelompok yang perusahaan pilih untuk dijadikan calon konsumen atau target. Kelompok ini lebih spesifik dibandingkan segmenting dan terdapat empat pilihan yang dapat dipilih.⁶

b. Positioning

Positioning merupakan proses dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek dengan menentukan atribut, keuntungan, atau *image* yang menyimbolkan diferensiasi produk (Kotler, 1997; Sujan and Bettman, 1989). Menurut Jack Trout (2005), definisi dari *positioning* sebenarnya adalah bagaimana perusahaan melakukan diferensiasi di dalam persepsi konsumen. Selanjutnya untuk berkompetisi dengan market

yang ada sekarang, diperlukan untuk membuat diferensiasi produk agar produk kita dapat bersaing di pasar. Diferensiasi dapat dilakukan di produk dan dapat juga dilakukan di pelayanan. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan menawarkan produk yang *premium*, packaging yang berbeda dengan produk lain, kualitas yang jauh lebih baik, hingga daya tahan. Sedangkan diferensiasi pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan pengiriman, pemasangan, *customer service* yang lebih baik dibandingkan kompetitor.

3. Keuangan

Tidak dapat dipungkiri bahwa aspek finansial merupakan elemen penting yang dalam perusahaan pada saat pengambilan keputusan, dimana hal tersebut akan membantu bisnis untuk mengambil langkah bisnis yang lebih baik untuk masa depan bisnis. Finansial bisnis yang baik tentu menunjukkan kekuatan suatu bisnis dari segi profitabilitas maupun likuiditas. Bagi sebuah bisnis, baik itu bisnis kecil seperti UMKM maupun perusahaan besar, menghitung harga pokok penjualan pada setiap produk tentunya menjadi langkah penting yang tidak boleh dilewatkan, dimana ketepatan perhitungan harga pokok penjualan (HPP) dapat mempengaruhi keakuratan laba yang diraih perusahaan atau rugi yang ditanggung. Menurut Niswonger dan Warren, harga pokok penjualan atau *cost of goods sold* (COGS) merupakan biaya untuk memproduksi barang yang terjual. Dalam banyak situasi, harga pokok penjualan dapat digunakan sebagai

⁶ Solomon, Michael R., Greg W. Marshall, & Elnora W. Stuart (2016). Marketing : Real People Real Choices. Harlow: Pearson Education Limited.

acuan dalam prose menentukan harga jual produk. UMKM BM Pangsit milik mitra Bu Titin tidak menerapkan sistem manajemen finansial yang baik, dimana UMKM BM Pangsit tidak melakukan pencatatan transaksi keuangan. Hal tersebut berdampak buruk pada bisnis UMKM BM Pangsit karena pemilik menjadi tidak mengetahui berapa harga pokok penjualan yang telah dikeluarkan serta tidak dapat menghitung *profit* yang dihasilkan setiap bulannya. Setelah menghitung HPP yang dikeluarkan, UMKM BM Pangsit melihat bahwa HPP untuk 1 produk cukup tinggi, dengan rata-rata produk pangsit dengan kemasan baru sebesar Rp9.360. Setelah melakukan pengembangan pada manajemen finansial bersama dengan kelompok, UMKM BM Pangsit dapat melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan akurat sehingga alur keuangan setiap bulannya dapat dianalisa dengan jelas untuk laporan keuangan. Hal ini dapat mencegah terjadinya kerugian pada bisnis dengan adanya catatan sebagai pedoman.

METODE

Tujuan dari kegiatan Community Development adalah untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM, membangun UMKM yang mandiri dan lebih teredukasi sehingga UMKM setempat dapat bersaing melalui perbaikan dan pengembangan usaha. Usaha mitra sendiri bergerak di bidang kuliner yaitu makanan ringan, dan kelompok memilih untuk mengembangkan dari awal salah satu produknya yaitu BM Pangsit.

Dalam melakukan kegiatan, kelompok menggunakan metode observasi secara online. Dalam hal ini, kelompok melakukan wawancara dengan mitra, serta pihak - pihak yang dapat secara langsung maupun tidak membantu pengembangan usaha mitra seperti anak dari mitra. Kelompok juga

pendampingan rutin seminggu sekali dan dalam melakukan update serta pengarahan pada mitra. Adapun metode dan tujuan yang dilakukan meliputi:

1. Pembuatan Sistem Pencatatan Keuangan
Pencatatan keuangan sangat diperlukan untuk segala jenis usaha, dengan tujuan agar mitra dapat memantau kondisi keuangannya yang meliputi modal yang dikeluarkan, omzet harian hingga bulanan serta keuntungannya. Tim mengedukasi cara pencatatan keuangan yang sederhana dan menyediakan *Spreadsheet* yang dapat digunakan oleh beliau nanti. Mitra melakukan pencatatan manual secara rutin dengan informasi penjualan yang mendetail.
2. Edukasi Manajemen Keuangan
Kesadaran UMKM untuk mengelola keuangannya masih terbilang rendah, dan dengan meningkatkan *awareness* terhadap pentingnya manajemen keuangan membuat mitra mengubah prinsipnya dalam berusaha. Mitra paham betapa pentingnya mengelola keuangannya untuk usaha, dimulai dengan rutin melakukan pencatatan keuangan serta memisahkan keuangan untuk pribadi serta usaha.
3. Edukasi Pembuatan dan Penggunaan Media Sosial
Media sosial merupakan hal yang cukup krusial untuk masuk dalam digital market. Untuk membangun sosial media tentunya dibutuhkan aksi yang konsisten. Dengan memberikan edukasi sembari pendampingan, kelompok memiliki tujuan agar mitra dapat membuat konten yang menarik, memilih penayangan waktu yang tepat, promosi yang tepat, dan tentunya aksi secara konsisten kedepannya.
4. Edukasi dan Penggunaan *E-commerce*
E-commerce (berupa Shopee) digunakan dengan tujuan menjadi wadah / sarana

untuk mempertemukan mitra dengan calon konsumen. Harapannya, mitra dapat mengelola *E-commerce* dengan baik, serta menggunakan fitur - fitur yang dapat membantu dalam hal promosi.

5. Edukasi dalam Subjek Konsinyasi

Consignment atau konsinyasi dapat menjadi strategi penjualan yang sangat efektif dan efisien jika dapat dimanfaatkan dengan baik. Dengan diberikan edukasi, mitra diharapkan dapat memilih toko konsinyasi yang strategis, negosiasi mengenai peletakan barang yang baik pada toko, serta memiliki kemampuan dalam negosiasi dan membuat perjanjian awal dalam konsinyasi.

6. Edukasi dalam Implementasi SOP Operasional

Mitra diberikan edukasi mengenai penerapan SOP Operasional dalam menjalankan usahanya. Tujuannya adalah agar Mitra memiliki pedoman atau acuan untuk melaksanakan usahanya. SOP Operasional meliputi prosedur pembuatan, bahan-bahan yang digunakan, penentuan hari pembuatan, dan sebagainya.

HASIL

1. Operasional

a. Penambahan Alat Produksi

Sebelum mengikuti kegiatan Comdev ini, mitra hanya memiliki timbangan manual dan sudah rusak. Sehingga dalam proses produksi, mitra seringkali melakukan kesalahan dalam pengukuran dan penimbangan berat produk. Berat produk yang tertera pada *packaging* tidak sesuai dengan berat produk yang ditimbang. Melihat kendala yang dialami oleh mitra, kelompok memutuskan untuk membantu dengan memberikan timbangan baru yaitu timbangan digital. Alasan kelompok memilih tindakan digital karena dinilai lebih akurat, lebih *simple*, memungkinkan untuk

menimbang barang dengan ukuran yang cukup kecil, cara penggunaannya cukup praktis, dan memiliki umur ekonomis yang lebih lama. Dengan adanya timbangan baru ini, mitra dapat menimbang berat produk secara konsisten yaitu 150 gr/ bungkus. Menimbang berat produk dapat mencegah terjadinya kekurangan produksi maupun kerugian dalam bisnis.



Gambar 1 Timbangan baru Mitra

b. Penerapan SOP

Proses penyusunan SOP dimulai dengan analisis proses produksi terlebih dahulu. Selanjutnya, kelompok akan berdiskusi dengan mitra untuk menyesuaikan kondisi pekerjaan dalam proses produksi mulai dari pembelian bahan baku, persiapan, pembersihan, penimbangan, produksi, hingga pengemasan. Setelah melakukan penyusunan SOP, kami memberikan pembekalan kepada mitra mengenai pentingnya SOP dalam suatu proses produksi. Dengan melakukan proses produksi sesuai dengan SOP maka akan diperoleh hasil produksi sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan. Setelah mitra mulai memahami SOP dan mengimplementasikannya dalam proses produksi, kelompok melakukan pendampingan untuk memastikan bahwa SOP dilaksanakan dengan baik. Berikut adalah SOP dari BM Pangsit:



Gambar 2 SOP BM Pangsit

c. Inovasi Bentuk dan Varian Rasa Pangsit

i. Inovasi Varian Rasa

Dalam melakukan inovasi varian rasa pangsit, kami melakukan survei menggunakan *google forms* dan melakukan diskusi dengan mitra. Berdasarkan hasil survei dan diskusi dengan mitra, kami memutuskan untuk membuat 4 varian rasa, yaitu daun jeruk, pedas asam manis, balado, dan keju. Daun jeruk memiliki rasa yang unik karena dibuat dengan menggunakan resep rahasia. Rasa dari daun jeruk, yaitu asin, gurih, segar karena menggunakan daun jeruk, dan sedikit pedas. Pedas asam manis memiliki rasa tidak terlalu pedas dan manis. Balado memiliki rasa pedas dan asin. Keju memiliki rasa asin dan gurih.

ii. Inovasi Bentuk

Dalam melakukan inovasi bentuk pangsit, kami melakukan survei menggunakan *google forms* dan melakukan diskusi dengan mitra sendiri. Berdasarkan hasil survei dan diskusi dengan mitra, kami

memutuskan untuk membuat 2 bentuk pangsit, yaitu roll dan somay mekar. Bentuk roll untuk varian rasa daun jeruk dan pedas asam manis. Sedangkan bentuk somay mekar untuk varian rasa keju dan balado. Alasan utama kami membuat 2 bentuk yang berbeda agar produk terlihat lebih menarik dan berbeda dari bentuk pangsit pada umumnya. Selain itu, inovasi bentuk pangsit tersebut agar pangsit tidak mudah hancur pada saat sampai di tangan konsumen. Untuk varian rasa dan bentuk pangsit dapat dilihat pada lampiran.

d. Perhitungan Target Produksi

i. Demand Forecasting

Kami memutuskan untuk menggunakan metode *weighted moving average* sebab metode ini dianggap memiliki tingkat error yang paling sedikit. Kelompok memilih menggunakan *three month moving average* dengan bobot 50% pada 1 bulan sebelumnya, 35% pada 2 bulan sebelumnya, dan 15% pada 3 bulan sebelumnya. Pemberian bobot diberikan berbeda untuk setiap data penjualan historis, dengan asumsi bahwa data penjualan terbaru memiliki bobot yang lebih besar dikarenakan data terbaru merupakan data paling relevan untuk melakukan forecasting. Tujuan dilakukan demand forecasting ini antara lain untuk:

- Meningkatkan pengawasan terhadap seluruh kegiatan produksi di Bintang Mandiri.
- Adanya pembuatan rencana bisnis sebagai pedoman bagi Bintang Mandiri agar dapat menghasilkan produk pangsit yang lebih baik.
- Menjadi dasar penyusunan bisnis bagi Bintang Mandiri sehingga dapat meningkatkan efektivitas suatu rencana bisnis.

Table 1 Demand Forecasting

| Month | Pangsit per month | Forecast |
|-----------|--------------------|----------|
| Januari | - | - |
| Februari | 61 (actual sales) | - |
| Maret | 114 (actual sales) | - |
| April | 287 (actual sales) | 171 |
| Mei | 301* | 192.55 |
| Juni | 316* | 268.05 |
| Juli | 332* | 306.4 |
| Agustus | 349* | 321.75 |
| September | 367* | 338.1 |
| Oktober | 385* | 355.45 |
| November | 404* | 373.3 |
| Desember | 424* | 391.8 |

NOTE: *= Expected Unit Sales bulan Mei hingga Desember naik 5% setiap bulannya

n

$$WMA_n = \sum_{i=1}^n W_i D_i$$

W_i = The weight for period i, between 0 and 100 percent

Bintang Mandiri (bm.pangsit): 5

$$WMA(5) = \sum_{i=1}^5 W_i D_i = (0.50)(287) + (0.35)(114) + (0.15)(61) = 192.55$$

$$WMA(6) = (0.50)(301) + (0.35)(287) + (0.15)(114) = 268.05$$

$$WMA(7) = (0.50)(316) + (0.35)(301) + (0.15)(287) = 306.4$$

$$WMA(8) = (0.50)(332) + (0.35)(316) + (0.15)(301) = 321.75$$

$$WMA(9) = (0.50)(349) + (0.35)(332) + (0.15)(316) = 338.1$$

$$WMA(10) = (0.50)(367) + (0.35)(349) + (0.15)(332) = 355.45$$

$$WMA(11) = (0.50)(385) + (0.35)(367) + (0.15)(349) = 373.3$$

$$WMA(12) = (0.50)(404) + (0.35)(385) + (0.15)(367) = 391.8$$

ii. Safety Stock

Untuk mengantisipasi kekurangan stok (*out of stock*) dalam bisnis mitra, kami memutuskan untuk melakukan perhitungan *safety stock*. *Safety stock* atau stok pengaman adalah persediaan yang sengaja dilebihkan jumlahnya untuk mengantisipasi permintaan yang tinggi. Oleh karena itu, kami melakukan perhitungan seperti di bawah ini:

April: mulai masuk minggu kedua terjual 111 pcs -> target 171 pcs

Safety stock april = (pemakaian maksimum - pemakaian rata-rata) x Lead Time = (171 - 111) x 2 = **120 pcs**

Mei: mulai masuk minggu kedua terjual 133 pcs -> target 193 pcs

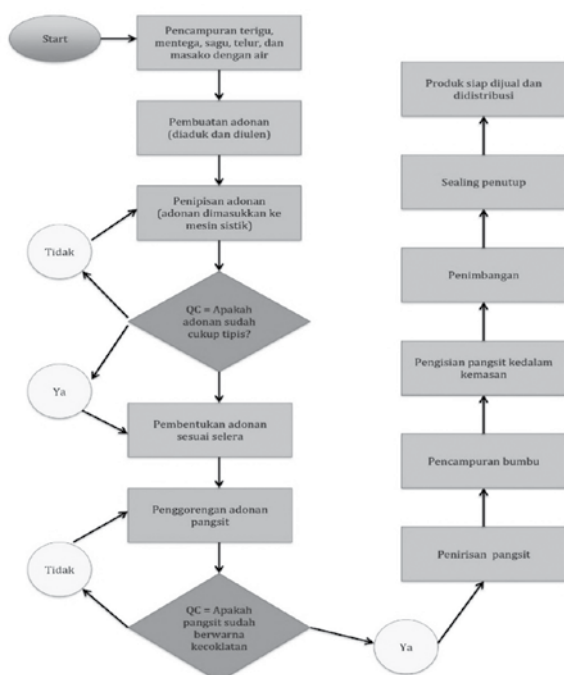
Safety stock mei = (pemakaian maksimum - pemakaian rata-rata) x Lead Time = (193 - 133) x 2 = **120 pcs***

*note: target produksi per bulan berdasarkan hasil perhitungan *demand forecasting* (lihat pada tabel di atas)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa memasuki minggu kedua sisa stok semakin menipis dan hampir mencapai target. Pada bulan april memasuki minggu kedua terjual 111 pcs pangsit dan bulan mei memasuki minggu kedua terjual 133 pcs pangsit. Oleh karena itu, kami memutuskan untuk menggunakan waktu 2 minggu sebagai rentang waktu produk dipesan hingga dikirimkan (*lead time*). Kesimpulan dari perhitungan ini, yaitu setiap bulan awal minggu kedua, mitra harus menambah stok pangsit sebanyak **120 pcs (restock)**.

a. Flowchart

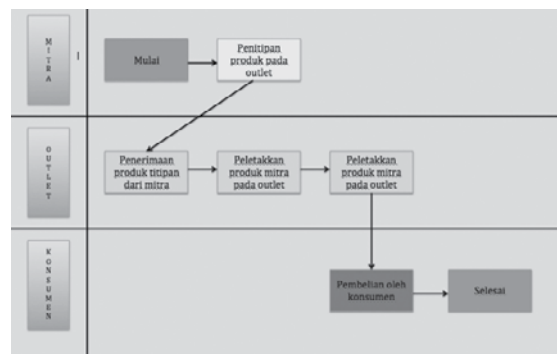
Selama program pengembangan, kelompok melihat bahwa mitra memiliki proses produksi yang kurang efektif dan kurang sesuai urutannya. Mitra masih menggunakan proses produksi yang seingat beliau dan tidak menggunakan urutan yang konsisten dan sesuai SOP. Maka dari itu, untuk menjaga kekonsistenan proses produksi mitra sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang stabil dan maksimal, kelompok membuat flowchart yaitu sebagai berikut:



Gambar 3 Flowchart

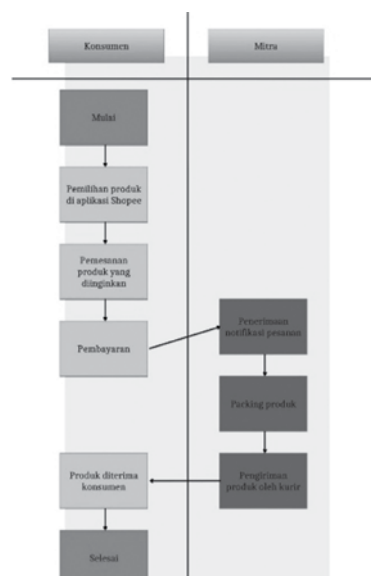
b. Process Map

Selama program pengembangan yang dilakukan oleh kelompok, mitra masih kurang efektif dalam proses aliran kerjanya. Mitra masih melakukan proses kerja mulai dari produksi, penjualan, dan pengiriman secara asal. Maka, Kelompok membuat process diagram yang dapat membantu mitra untuk memahami proses kerja mulai dari produksi hingga produk sampai di tangan konsumen.



Gambar 4 Process Map Offline

Selama program pendampingan, kelompok juga mengajarkan mitra untuk berjualan secara online melalui Shopee maka dari itu, kelompok juga membuat process diagram yang dapat membantu mitra dalam memahami proses kerjanya secara online mulai dari pembelian oleh konsumen hingga produk diterima oleh konsumen.



Gambar 5 Process Map Online

Dengan adanya process diagram offline dan online di atas, mitra dapat memahami alur kerja mereka sehingga mitra dapat bekerja sesuai alur yang ada dan penjualan dapat berjalan secara efektif.

c. Precedence Diagram Method

Dengan adanya penggunaan mesin sistik, proses penipisan adonan dari yang semula 20 menit menjadi 13 menit. Kami juga menyarankan untuk menggunakan timbangan dalam proses penimbangan agar lebih cepat dan terukur beratnya, maka dalam proses packaging dan penimbangan yanga

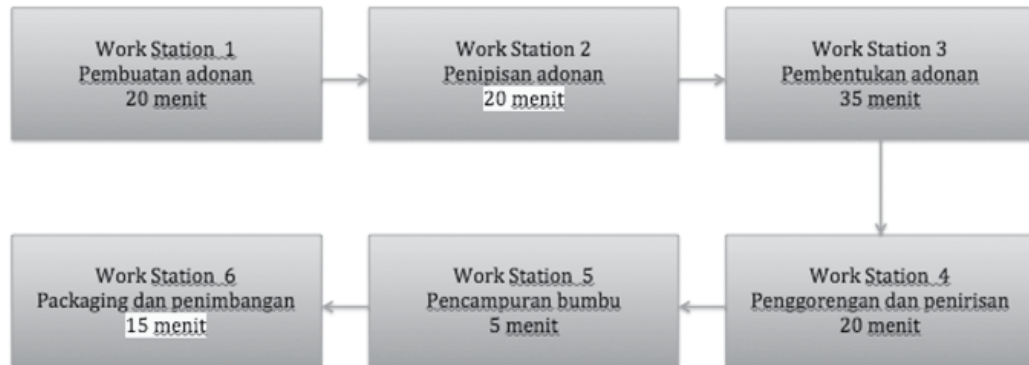


Figure 1 Precedence Diagram Method Pre-Comdev

Setelah melihat proses produksi yang dilakukan oleh mitra, kami melihat bahwa proses produksi yang dilakukan oleh mitra memakan waktu yang cukup lama. Kami melihat bahwa terdapat beberapa bagian yang dapat diperbaiki sehingga proses produksi menjadi lebih singkat dan efisien. Kami juga menambahkan beberapa alat tambahan seperti timbangan dan mesin sistik untuk mempersingkat proses produksi. Setelah dilakukan beberapa diperbaiki, precedence diagram method yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

walnya memakan waktu 15 menit menjadi 10 menit dengan adanya penggunaan timbangan. Sehingga total waktu yang dibutuhkan dalam membuat 1kg pangsit dari yang awalnya memakan waktu 115 menit menjadi 102 menit dengan adanya penambahan alat-alat yang sesuai.

2. Pemasaran

a. Logo dan Kemasan

Kelompok menyarankan perubahan pada logo lama dengan membawa elemen yang lebih *likable*, memiliki unsur *memorability*

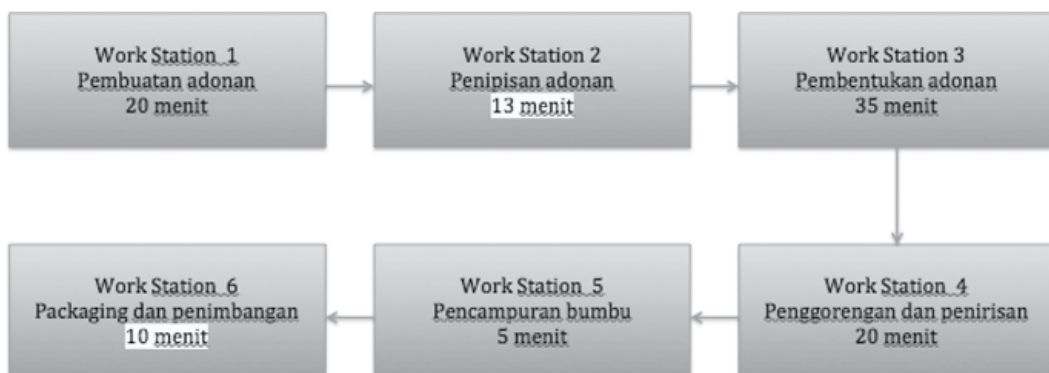


Figure 2 Precedence Diagram Method Post-Comdev

serta design yang lebih menarik bagi konsumen. Kelompok memilih untuk menggambarkan *brand* dengan berbagai bumbu yang digunakan dengan warna merah, serta memasukan unsur utama yaitu pangsit sebagai *brand*. Disini, logo yang tergambar menyerupai huruf “M” menggambarkan *Brand* itu sendiri yaitu “Bintang Mandiri”. Desain dari logo juga dibuat semenarik mungkin dengan model yang simple dan menggambarkan kesan elegan serta *memorable*/mudah diingat. Dalam pembuatan logo, kelompok juga mengangkat unsur *Transferable* dimana logo memiliki desain dan warna yang adaptif dan mudah digunakan dalam packaging produk. Logo juga dibuat dengan pola yang *simple* dan *familiar* dimata konsumen. Berikut penampilan logo sebelum dan sesudah Comdev:



Gambar 6 Logo Lama



Gambar 7 Logo Baru

Warna krem dipilih untuk menggambarkan kesan yang *simple*, namun elegan. Sedangkan warna merah digunakan untuk menggambarkan kayanya citra rasa produk, serta warna yang sama untuk menyesuaikan dengan logo *brand*. Kelompok menggunakan 1 jenis packaging dengan 4 varian rasa yang dilengkapi kotak disetiap barisnya untuk diberi tanda centang oleh mitra. Hal ini juga desain untuk memudahkan mitra dan meningkatkan efisiensi.

Pada bagian belakang, terdapat 5 komposisi utama yang menjadi bahan dasar pembuatan produk. Kelompok juga menyesuaikan desain dengan keinginan mitra yaitu dengan memasukan logo komunitas mitra di daerah kuningan (logo kuda). Berikut tampilan kemasan lama dan kemasan baru:



Gambar 8 Kemasan Lama

Kelompok memilih untuk melakukan perubahan total pada desain, mengingat desain pada packaging sebelumnya kurang menarik khususnya untuk masuk dalam pasar *online*.

Disini kelompok menggunakan *standing pouch* berukuran 150 gram. Pemilihan kapasitas dilakukan berdasarkan hasil riset mengenai ukuran yang tepat, pembahasan bersama mitra, serta penyesuaian dengan pasar. Packaging juga di desain dengan menggunakan kemasan *full print* dengan berbagai elemen yang disesuaikan dengan *brand identity* dari mitra.



Gambar 9 Kemasan Baru

b. Segmenting

Kelompok melakukan segmentasi agar dapat mengetahui aktivitas pemasaran apa yang cocok untuk dipakai produk pangsit ini. Hasil segmentasi dari kelompok adalah sebagai berikut:

- Wanita dan Pria
- 15 tahun - 39 tahun
- Daerah Jabodetabek
- Sering berpergian dan membeli oleh - oleh
- Sering nyemil makanan
- Sering membeli snack secara online
- Menyukai makanan yang berbau pedas
- Menyukai makanan yang garing

c. Targeting

Kelompok menargetkan wanita atau pria yang berumur 23 - 25 tahun yang suka jajan dan juga membeli makanan ringan di tempat oleh - oleh. Karena di tempat oleh - oleh itu lah kelompok merasa percaya diri dengan produk karena *packaging* yang berbeda dengan makanan ringan lainnya yang ada di toko oleh - oleh. Kelompok juga menargetkan untuk orang - orang yang suka pedas karena orang yang suka pedas biasanya lebih sering jajan makanan ringan dibandingkan yang tidak suka. Kelompok juga menargetkan kepada orang - orang yang menyukai makanan yang garing karena tekstur makanan dari produk itu garing.

d. Positioning (Perceptual Mapping)

Perceptual Mapping kelompok dibuat berdasarkan 2 faktor utama yang dianggap paling mempengaruhi penjualan. Faktor pertama yaitu harga dan faktor kedua yaitu value (rasa, *accessibility*, *packaging*, kualitas, serta faktor - faktor lainnya).

e. Penjualan

Pada bulan Februari, kelompok menetapkan target awal sebanyak 50, mengingat pada program ini kelompok dan mitra mengembangkan produk baru (merombak total) berupa cemilan pangsit goreng. Dengan bekerja sama dengan *consign store* dan menggunakan *E-commerce*, kelompok bersama mitra berhasil mencapai target awal dengan penjualan sebesar 61 buah.

| Bulan | Target Penjualan | Realisasi |
|----------|------------------|-----------|
| Februari | 50 | 61 |
| Maret | 100 | 114 |
| April | 150 | 287 |
| Mei | 301 | 245 |

(100 special occasion)

Gambar 10 Penjualan Total

Pada bulan Maret, dengan bekerja sama dengan lebih banyak *consign store*, kelompok melakukan perhitungan bahwa penjualan dapat meningkat dan menetapkan kenaikan

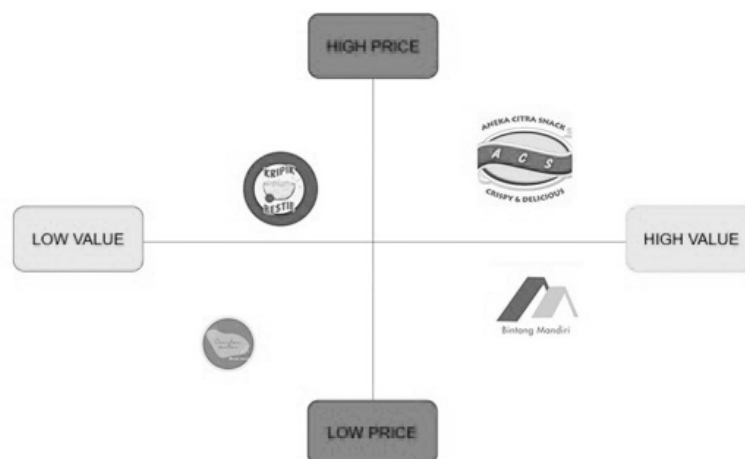


Figure 3 Perceptual Mapping

target sebesar 100%. Dengan melakukan pemilihan yang tepat pada *consign store*, mitra bersama kelompok berhasil mencatatkan penjualan sebesar 114 buah.

Pada bulan April, dengan menambah kerjasama dengan beberapa *consign store*, serta berhasilnya mitra dalam bekerja sama dengan *consign store* yang terletak di Bandung, kelompok bersama mitra memutuskan untuk menaikkan target sebesar 50% menjadi 150 buah. Dalam bulan ini, penjualan ternyata meningkat secara drastis dan mencapai 287 *sales*. Hal ini dapat tercapai dengan adanya pembelian massal sebesar 100 *pieces* yang dikirimkan ke Batam untuk keperluan acara. Karena itu jika dikurangkan dengan penjualan ini, mitra berhasil mencapai target dengan penjualan sebesar 187 *sales*.

Pada bulan Mei, dengan forecast yang dilakukan, kelompok meningkatkan target penjualan menjadi 301 *pieces* mengingat Hari Raya Lebaran yang akan dirayakan pada bulan Mei. Dalam rangka menyambut Hari Raya Lebaran, kelompok juga mengadakan promosi yang dilakukan pada penjualan online. Namun, pada akhir bulan kelompok menemukan bahwa penjualan tidak mencapai target dan hanya membukukan 245 *sales*. Hal ini disebabkan oleh karena penjualan yang sempat terhenti selama hampir 10 hari dalam rangka Hari Raya Lebaran.

| Bulan | Target | Realisasi |
|-------|--------|-----------|
| Maret | 15 | 9 |
| April | 15 | 14 |
| Mei | 30 | 28 |

Gambar 11 Penjualan Online

Pada Bulan Maret, sebagai start awal, kelompok menetapkan target penjualan sebesar 15 *pieces*. Pada realisasi, kelompok hanya membukukan penjualan sebesar 9 *pieces*. Hal ini salah satunya disebabkan karena kurang efektifnya konten - konten

sosial media yang dibuat serta penyebaran ke masyarakat luas. Dalam hal ini, kelompok kemudian mencoba untuk membantu menyebarkan sosial media (*Instagram*) melalui salah satu fitur yaitu *Instagram Story*.

Pada Bulan April, karena belum mencapai target pada bulan sebelumnya, kelompok memutuskan untuk menggunakan target yang sama dengan harapan dapat memenuhi target penjualan sebesar 15 *pieces*. Pada akhir bulan, kelompok berhasil membukukan penjualan sebesar 14 *pieces*. Dalam hal ini, kelompok memutuskan untuk meningkatkan sales dengan menggunakan berbagai fitur serta promosi. Kelompok juga mempelajari bahwa ongkos yang relatif mahal menjadi salah satu alasan terkuat rendahnya penjualan pada 2 bulan pertama.

Pada Bulan Mei, kelompok menargetkan peningkatan *sales* sebesar 100%, yakni 30 *pieces*. Untuk mencapai hal ini, kelompok memutuskan untuk menggunakan ***Bundling***, berupa beli tiga seharga 50 ribu rupiah. Dengan membeli *bundling* ini, secara tidak langsung pembeli mendapatkan potongan sebesar 10 ribu rupiah. Penggunaan *bundling* ini bertujuan agar konsumen mendapatkan *feel "worth it"* mengingat potongan 10 ribu dapat digunakan untuk menutup ongkos yang dikeluarkan untuk membeli produk. Kelompok juga menggunakan *bundling* pada bulan Mei sebagai promosi lebaran, sekaligus menjadi pembelajaran dan ketika kurang efektif, kelompok dapat menghapus program *marketing* ini pada bulan berikutnya.

Pada bulan ini, penjualan melalui *E-commerce* berhasil mencapai 28 *pieces*. Hal ini dapat dikatakan sangat baik, mengingat adanya libur mendadak mencapai 10 hari yang dilakukan oleh mitra. Dengan ini, *bundling* yang dilakukan dinyatakan cukup efektif dan dapat dilakukan di kemudian hari untuk meringankan ongkos kirim konsumen.

3. Keuangan

Cost of Good Sold (COGS)

| Packaging | Rasa | Bahan Umum dan Biaya Produksi | Biaya Bumbu | HPP/Pack |
|-------------------|------------|-------------------------------|-------------|----------|
| Lama (Transparan) | Balado | 4790 | 1146 | 5936 |
| | Keju | Rp4,790 | Rp1,146 | Rp5,936 |
| | Asem Manis | Rp4,790 | Rp2,250 | Rp7,040 |
| | Daun Jeruk | | | Rp8,929 |
| Baru (Full Print) | Balado | Rp7,190 | Rp1,146 | Rp8,336 |
| | Keju | Rp7,190 | Rp1,146 | Rp8,336 |
| | Asem Manis | Rp7,190 | Rp2,250 | Rp9,440 |
| | Daun Jeruk | | | Rp11,329 |

Berikut merupakan HPP dari setiap varian rasa BM Pangsit sesuai dengan kemasan yang digunakan per Mei 2021. HPP ini berasal dari resep terakhir dan harga terbaru.

Hasil Penjualan dan Kontribusi terhadap Total Penjualan Bintang Mandiri

| Bulan | Jumlah | Total Penjualan BM Pangsit | Total Penjualan Bintang Mandiri | Persentase Kontribusi | Keterangan |
|----------|--------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------|--|
| Februari | 61 | Rp701,500 | Rp701,500 | 100% | Mitra tidak ada pemasukan akibat terhambatnya pandemi. Kelompok bersama dengan mitra baru saja menciptakan dan memfinalisasi produk. Selain itu, produk juga baru dikenalkan kepada orang-orang sekitar mitra. Respon yang didapat sangatlah positif. |
| Maret | 114 | Rp1,456,000 | Rp9,340,000 | 16% | BM Pangsit dengan varian baru selain Asem Manis baru aktif terjual di pertengahan bulan Maret. Selain itu banyaknya perubahan SOP dan resep dalam pembuatan produk. Produk dengan varian baru juga baru mulai dikenalkan kepada masyarakat. Adanya kendala yaitu banyaknya miskomunikasi dengan mitra sehingga target penjualan tidak tercapai dengan maksimal. Namun jika dilihat dari jumlah produksinya, meningkat sebesar 87%. |

| | | | | | |
|-------|-----|-------------|-------------|------|--|
| April | 287 | Rp3,987,000 | Rp3,987,000 | 100% | Pada bulan April, Mitra fokus untuk menjalankan produk BM Pangsit, mulai dari mengembangkan produk lagi dan memperkenalkannya ke toko oleh-oleh di Kuningan sehingga segala penjualan berasal dari BM Pangsit saja. Respon pembeli sangatlah bagus terlihat dari peningkatan jumlah total penjualan sebesar 117% dibandingkan pada bulan sebelumnya. |
| Mei | 267 | Rp4,123,000 | Rp5,368,000 | 77% | Di bulai Mei, mitra mendapatkan banyak sekali pesanan untuk lebaran, sehingga mitra juga berusaha memenuhi produksi BM Pangsit dengan maksimal. Di bulan ini juga, mitra telah menetapkan harga jual dengan konsisten sehingga jika dilihat walaupun jumlah penjualan turun 20 pcs tapi total penjualan tetap meningkat sebesar 3.41% dengan memberikan kontribusi terhadap total penjualan BIntang Mandiri yaitu sebesar 77% sendiri. |

BM Pangsit adalah salah satu produk Bintang Mandiri. Bintang Mandiri sendiri memiliki 12 produk dengan berbagai macam rasa, dan BM Pangsit baru saja diluncurkan pada pertengahan bulan Februari 2021. Perhitungan COGS yang tertera pada tabel diatas berasal dari harga bahan baku dan harga produksi terakhir yang sudah di efisiensi. Untuk harga jual dengan kemasan transparan mengambil keuntungan 30% dan untuk kemasan *full print* yang dijual secara *online* mengambil keuntungan 65%.

Sebagai produk yang baru diluncurkan, BM Pangsit mendapatkan respon positif dan dapat berkontribusi sangat besar pada pendapatan Bintang Mandiri sendiri. Hal tersebut terlihat pada bulan Mei 2021 dimana

kondisi tersebut dapat dikatakan ideal karena banyaknya permintaan produk lain untuk memenuhi kuota penjualan lebaran. Namun, BM Pangsit tetap ada memberikan kontribusi 77% dari total penjualan Bintang Mandiri sendiri.

4. Sumber Daya Manusia

a. Job Analysis

Sesuai dengan teori dari job analysis, mitra sudah berhasil melakukan *job specification* dan *job description* untuk para pekerjanya. Dikarenakan BM Pangsit adalah produk baru dan jumlah produksi yang tidak terlalu banyak, pekerja yang dibutuhkan oleh mitra masih sedikit. Berikut adalah analisa pekerjaan BM Pangsit:

| Pekerjaan | Jumlah orang | Job specification | Job description |
|-------------------|--------------|---|--|
| Karyawan produksi | 1 orang | Menaati aturan, rajin, rapi, higienis, sabar, dan memiliki kemampuan untuk tetap tenang dan profesional di bawah tekanan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat adonan 2. Menggoreng pangsit. 3. Membuat dan menaburkan bumbu 4. Memasukkan produk ke dalam packaging. |

Untuk pengiriman produk ke outlet dan jasa pengiriman (JNE, Sicepat,dll) dilakukan oleh anak dan suami mitra secara bergantian sehingga tidak ada karyawan khusus untuk melakukan pekerjaan tersebut.

a. Compensation

Terdapat berbagai cara untuk menentukan perhitungan gaji dan kompensasi yang akan diterima oleh karyawan yang sudah bekerja. Saat ini, mitra masih menggunakan penggajian sederhana dikarenakan produksi yang masih belum terlalu besar. Untuk produksi 4,5 kg pangsit akan dilakukan oleh mitra sendiri. Sedangkan untuk produksi 10 kg pangsit, mitra akan mempekerjakan 1 orang karyawan yang digaji Rp 50.000,00/kg (per kilo).

Namun untuk ke depannya, kami memiliki strategi penggajian serta bonus untuk karyawan yang bekerja pada mitra. Karyawan harus melakukan produksi minimal 3 kg dengan gaji sebesar Rp 100.000,00 dan akan mendapatkan bonus jika berhasil melakukan produksi lebih dari 3 kg. Bonus yang diberikan sebesar Rp 35.000,00 per kilonya.

KESIMPULAN

Program Community Development mempunyai tujuan untuk mengembangkan UMKM. Kelompok kami bertugas untuk mengembangkan usaha BM Pangsit. Setelah melakukan pendampingan intensif selama beberapa bulan dengan mitra, kelompok

dapat melihat perkembangan dari mitra sendiri dimana mitra memiliki semangat kerja serta kreativitas yang tinggi. Dalam penentuan tindakan, kelompok menggunakan teori-teori yang relevan sehingga solusi yang diberikan tidak generis. Produk mitra yang akan fokus dikembangkan oleh kelompok merupakan cemilan pangsit dengan 4 varian rasa, yaitu daun jeruk, balado, keju, dan asam manis. Ketika melakukan pertemuan dengan kelompok, mitra menunjukkan sifat kooperatif yang tinggi dengan anggota kelompok dimana mitra mau memberikan informasi yang dibutuhkan oleh kelompok. Beberapa contoh bantuan yang diberikan oleh kelompok adalah memberi edukasi mengenai pentingnya melakukan pencatatan keuangan serta mengajar mitra cara menggunakan canva agar dapat mempromosikan produknya melalui sosial media. Kedua hal tersebut telah berhasil dijalankan oleh mitra dimana mitra telah melakukan pencatatan secara rutin dan telah mengerti bagaimana caranya untuk *post* konten pada sosial media BM Pangsit. Perkembangan mitra dapat dilihat dari peningkatan dalam aspek operasional, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan.



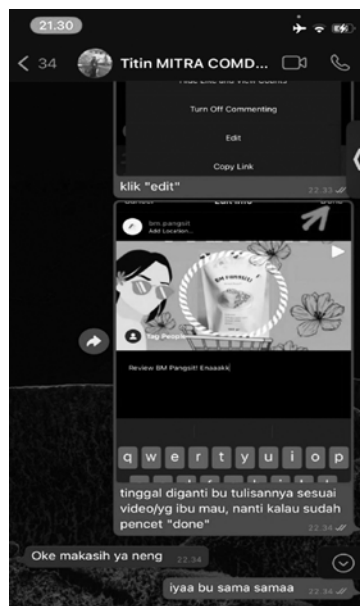
Gambar 4
(Mitra juga mulai secara mandiri melakukan kegiatan foto produk untuk konten promosi)



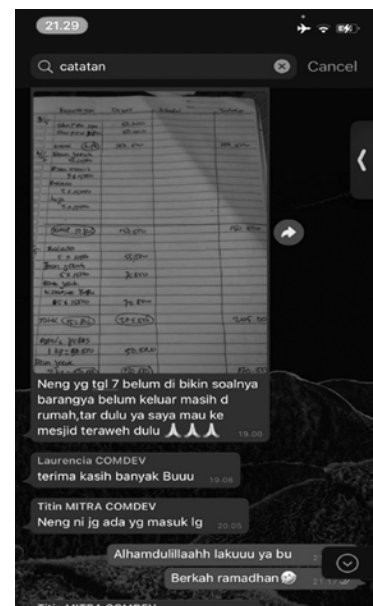
Gambar 5
(Dokumentasi kegiatan produksi mitra)



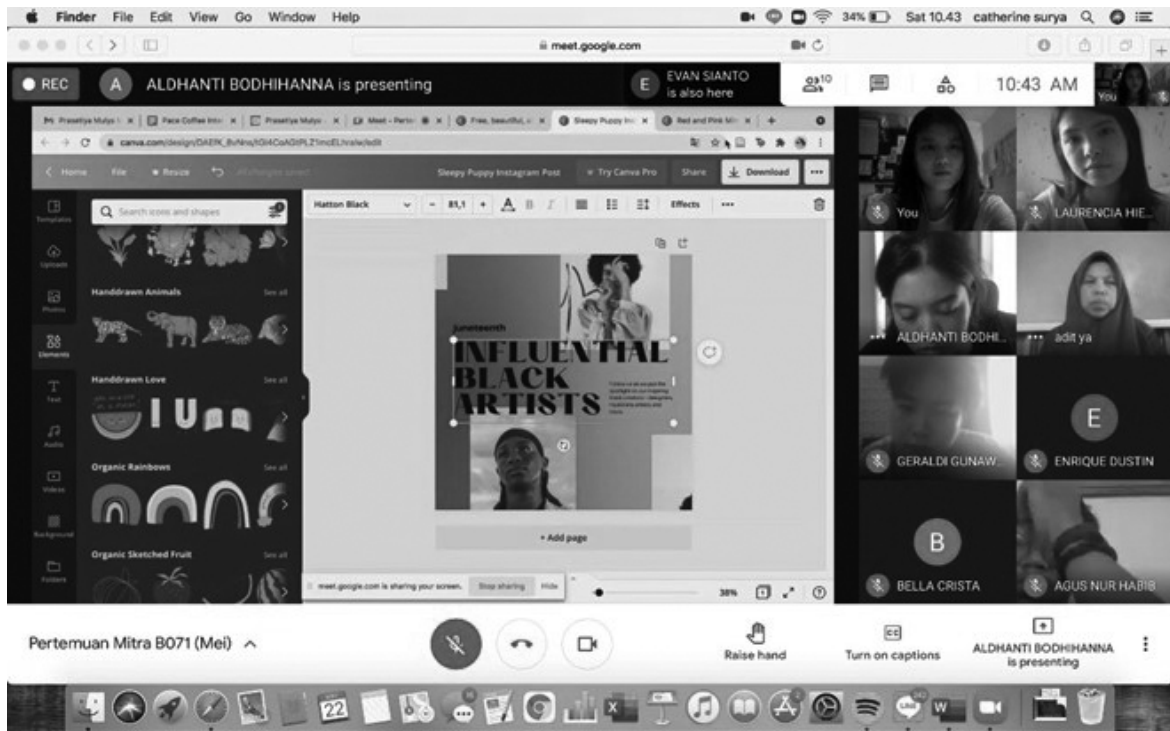
Gambar 6
(Dokumentasi produk mitra di toko konsinyasi)



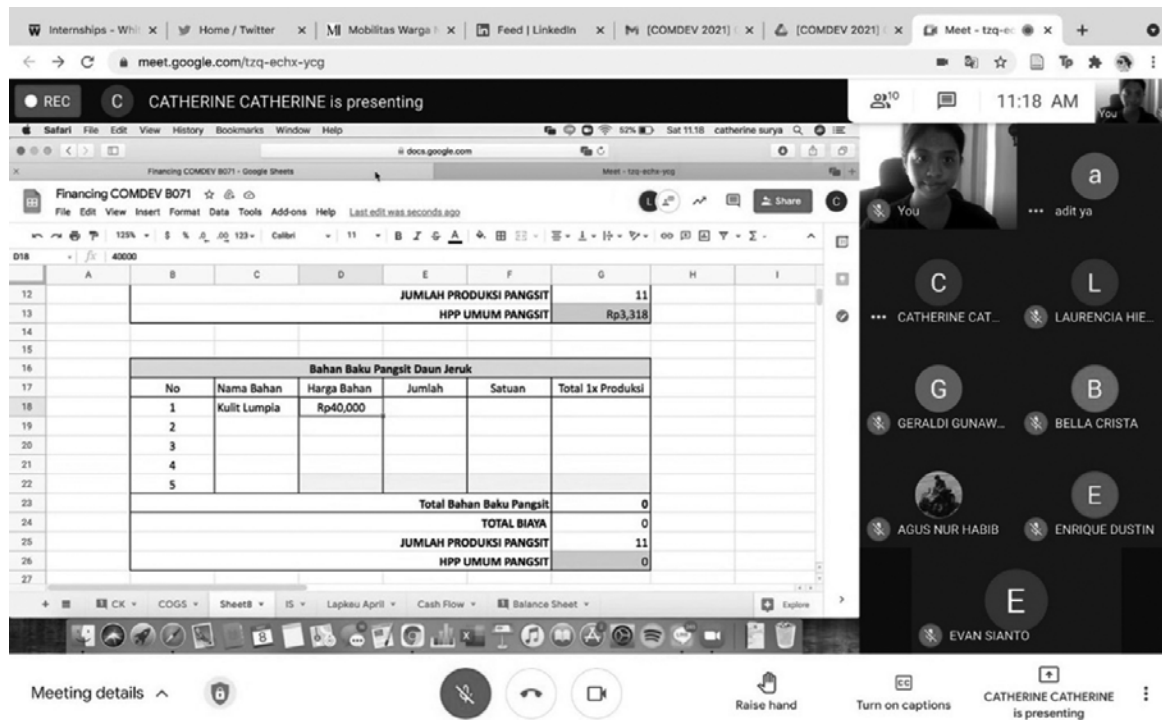
Gambar 7
(Dokumentasi proses pengajaran sosial media Instagram kepada mitra)



Gambar 8
(Proses pendampingan edukasi pencatatan pembukuan)



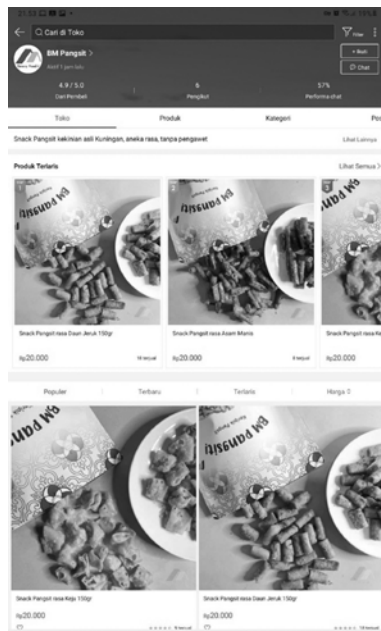
Gambar 9
(Proses edukasi Canva sebagai *tools* pembuatan konten kepada mitra)



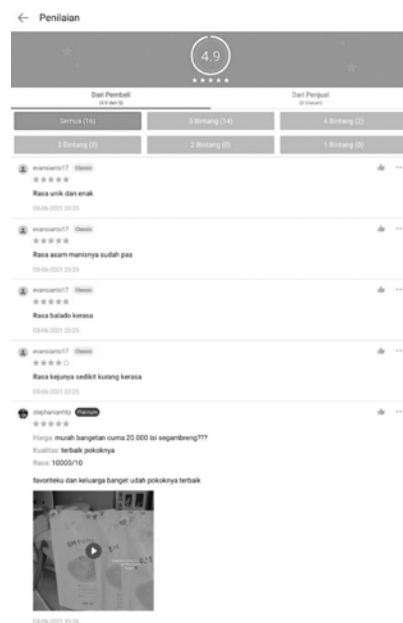
Gambar 10
(Dokumentasi proses edukasi penentuan HPP kepada mitra)



Gambar 11
(Tampilan logo sesudah dan sebelum pendampingan)



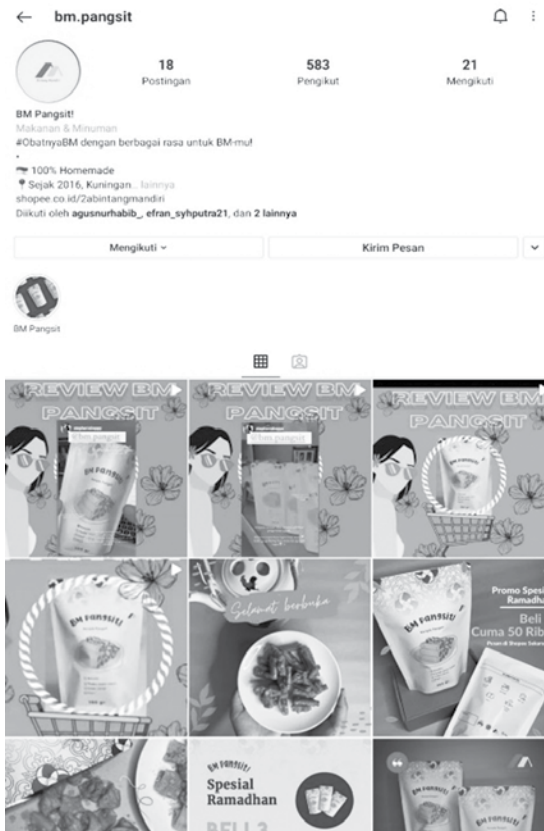
Gambar 12
(Tampilan akun Shopee BM Pangsit)



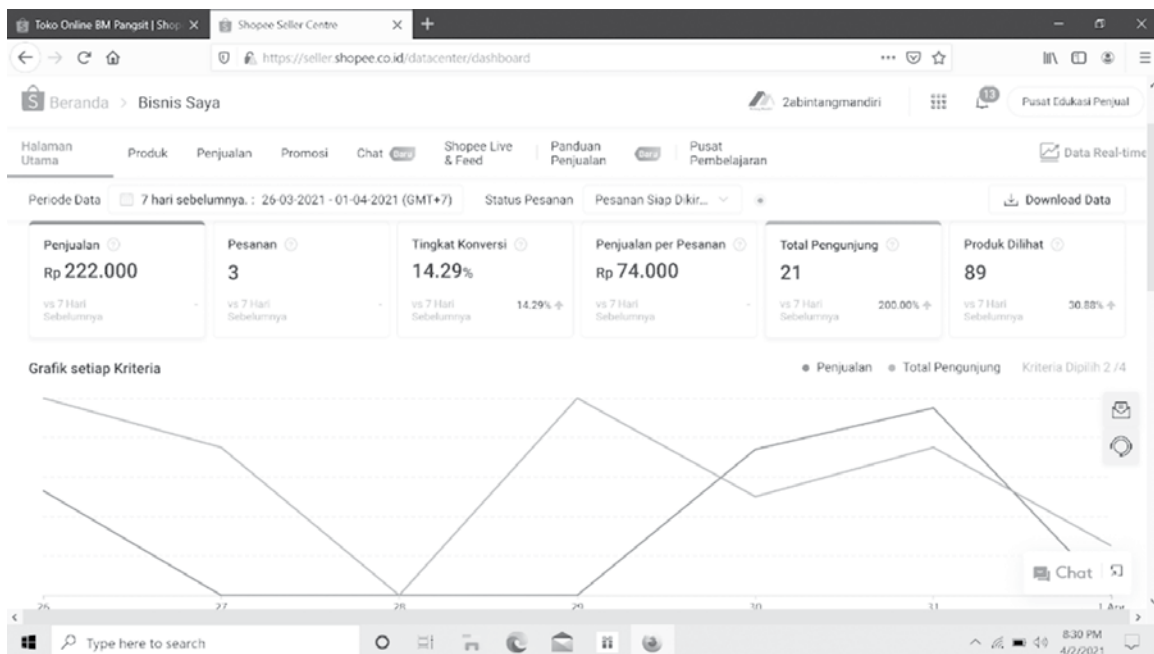
Gambar 13
(Review pembeli di akun Shopee BM Pangsit)



Gambar 14
(Perbandingan kemasan lama dan kemasan baru setelah pendampingan)



Gambar 15
(Tampilan akun Instagram BM Pangsit)



Gambar 16
(Tampilan data penjualan Shopee)