

Pengembangan Usaha Kecil Menengah melalui Pengolahan “Bilqis” di Desa Cipanas, Jawa Barat

Candrika Edith Ardyanisa¹, Ellisa Serona², Filbert Giovanni³, Nicholas Gunawan⁴, Riandra Raina Mukti⁵, Vania Pradipta Gunawan^{6*}

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

Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1,
Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang , Indonesia 15820

*vania.gunawan@pmbs.ac.id (Corresponding Author)

Abstract

The district of Cipanas, Jawa Barat, considered as a developing village, with various small businesses fighting to thrive in the same market, one of them being the brand, Bilqis which sells traditional sweet and savory snacks. Prior to this Community Development assistance program, the micro business, Bilqis experienced several problems which prevented growth, among which were lack of funds, inconsistency in product quality, lack of distribution and marketing channels, inaccuracy or unreliable calculation of costs. During this assistance program, plenty of improvements were made to accomplish both long term and short term goals, thus this journal aims to explain the range of activities conducted during this Community Development Program to aid Bilqis' business performance. To encourage business development and growth, several solutions were implemented into all four business functions, which include marketing, through enhancing brand identity by redesigning logo and packaging, developing promotional tools, such as posters and banners to increase brand awareness, increasing distribution channels in both offline and online platforms, and product development. Moreover, improvements in the operations function include, creating standard of procedures (SOP) to ensure product quality consistency, in finance, teaching the owner about basic accounting, and lastly, aiding her in human resource management.

Abstrak

Kecamatan Cipanas, Jawa Barat merupakan sebuah desa berkembang yang memiliki berbagai usaha kecil yang bersaing dalam pasar yang sama, salah satunya adalah usaha Bilqis yang menawarkan makanan ringan tradisional. Sebelum program kemitraan masyarakat ini, usaha tersebut mengalami berbagai permasalahan yang menghambat pertumbuhan, diantaranya, keterbatasan modal, inkonsistensi pada kualitas produk, minimnya jalur pemasaran produk, dan ketidakpastian dalam perhitungan biaya modal. Selama kegiatan program kemitraan tersebut, banyak sekali perkembangan yang tercapai untuk memenuhi target jangka pendek, maupun panjang, dan jurnal ini bertujuan untuk menjelaskan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan untuk meningkatkan performa bisnis usaha Bilqis. Untuk mendorong perkembangan dan pertumbuhan, sejumlah solusi telah diimplementasikan pada keempat fungsi bisnis, seperti pemasaran, melalui memperkuat identitas merek dengan meningkatkan desain logo dan kemasan produk, membuat alat promosi seperti spanduk dan *x-banner* untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, meluaskan sarana distribusi melalui platform daring dan luring, dan diversifikasi produk. Selanjutnya, perkembangan pada fungsi operasional merupakan pembuatan *system of procedures (SOP)* untuk memastikan konsistensi kualitas produk, pada aspek keuangan adalah mengajarkan akuntansi dasar, dan juga pengelolaan sumber daya manusia.

Keywords

Snacks, Business Development, Micro Business, Partnership, Cipanas

Kata Kunci

UMKM, Pemberdayaan Bisnis, Makanan Ringan, Kemitraan Masyarakat, Cipanas

1. Pendahuluan

Kabupaten Cianjur merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak objek wisata, sehingga sering dikunjungi oleh banyak wisatawan. Menurut data dari Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Cianjur (2019), jumlah wisatawan Kabupaten Cianjur mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dan mencapai 5.773.633 orang pada tahun 2018. Dengan demikian, Kabupaten Cianjur merupakan wilayah yang memiliki peluang dan potensi besar bagi masyarakat setempat untuk membangun wirausaha khususnya produk oleh-oleh seperti macam-macam produk makanan ringan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur pada tahun 2019, tercatat status desa. Lokasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh mahasiswa berlangsung di Desa Cipanas, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur berstatus sebagai desa berkembang (*developing village*) sehingga memiliki potensi sumber daya sosial, ekonomi, dan ekologi akan tetap belum mengelolanya secara optimal untuk peningkatan kesejahteraan rakyat dan tingkat kualitas hidup.

Jika dilihat dari perkembangan desa Cipanas dinilai sudah pada tahap Swakarya. Swakarya sendiri adalah kondisi suatu desa yang sudah lebih maju, pengaruh dari luar mulai masuk ke dalam masyarakat, mata pencaharian penduduk sudah mulai beragam dan tidak hanya pada sektor agraris, lapangan kerja bertambah dan produktivitas meningkat seiring dengan bertambahnya prasarana desa, mulai tumbuh kesadaran masyarakat untuk membangun desanya dan mampu meningkatkan kehidupannya dengan hasil kerjanya sendiri. Melihat perkembangan dan keberagaman penduduk desa Cipanas dalam mata pencahariannya, maka dapat diketahui terdapat banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah berkembang di masyarakat. Umumnya, produk yang dijual adalah terbagi atas 2 macam yaitu produk basah dan produk kering. Produk basah umumnya produk olahan makanan ringan yang diolah pada hari itu juga, sedangkan produk kering merupakan produk yang bertahan lama seperti makan ringan dalam kemasan.

Produk yang kerap ditemukan di daerah Kabupaten Cianjur khususnya di desa Cipanas salah satunya adalah olahan pisang goreng seperti pisang coklat dan pisang karamel serta martabak telur sebagai produk basah. Produk lainnya yang kerap dijumpai seperti di warung, restoran, maupun toko oleh-oleh adalah produk kemasan olahan kacang dan keripik.

Produk basah milik mitra diproduksi setiap harinya sebagai sumber mata pencaharian utama sehari-hari. Mitra memproduksi berbagai olahan pisang coklat dan pisang karamel untuk dijual kepada warung-warung sekitar. Produk pisang ini diedarkan di pagi hari biasanya sebagai cemilan manis atau sarapan bagi warga sekitar khususnya anak sekolah di pagi hari, sedangkan untuk cemilan asin tersedia pula martabak telur. Setiap harinya dapat memproduksi kurang lebih dengan total sebanyak 200 buah pisang goreng coklat dan karamel serta martabak telur. Sedangkan produk kering jarang diproduksi karena prosesnya yang rumit, memakan waktu lama, dan kesibukan mitra sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk produksi meskipun *demand* cukup menjanjikan. Sehingga ingin mencari cara untuk menanggulangi masalah tersebut agar mitra dalam produksi rutin dan dapat menambah pendapatan.

Berdasarkan bidang tertentu terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh mitra. Pada bidang operasional diperlukan *re-branding* melalui desain logo dan kemasan baru agar menonjolkan karakter produk dan meninggalkan kesan yang kuat pada konsumen, memperluas promosi di media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pada bidang operasional akan dilakukan *trial and error* untuk menambah inovasi variasi produk yang diminati masyarakat dan pembuatan *SOP* dan *flowchart* untuk menjaga konsistensi kualitas dan kuantitas

produk mitra. Lalu sumber daya manusia diusahakan untuk merekrut minimal satu pegawai agar produksi tetap dilakukan secara konstan meskipun mitra sibuk dengan pekerjaannya yang lain dan terakhir adalah manajemen keuangan membantu mitra mendata pendapatan dan pengeluaran serta membantu agar dapat memaksimalkan *profit* mitra.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis situasi yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan berbagai permasalahan yang ditemui sebagai berikut:

1. Kapasitas produksi terbatas;
2. Inkonsistensi dalam kuantitas dan kualitas produksi, dilihat dari jumlah produksi dan hasil produk yang dihasilkan;
3. Minimnya jalur pemasaran produk dan model penyajian produk;
4. Keterbatasan modal;
5. Ketidakpastian dalam perhitungan biaya modal, karena mitra tidak menghitung COGS sebenarnya dan hanya berdasarkan estimasi harga.

3. Telaah Literatur

3.1 UMKM

Eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah tidak diragukan lagi, khususnya sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar, peningkatan pendapatan ekspor, dan memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan besar lainnya (Tambunan, 2016). UMKM terbukti mampu bertahan dan berperan sebagai penggerak roda ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Pada tahun 2011 UMKM berandil besar pada penerimaan negara dengan persentase 61,9 persen produk domestik bruto (BPS, 2011) Pemberdayaan ini di tengah globalisasi mengharuskan pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan global dan kerap melakukan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, dan perluasan area distribusi. Hal ini dilakukan guna menambah nilai UMKM itu sendiri.

UMKM sebagai penggerak roda ekonomi pasca krisis ekonomi disebabkan oleh sektor usahanya yang bergerak di lingkup informal karena umumnya menggunakan bahan lokal dengan pasar lokal. Sehingga UMKM tidak terpengaruh secara langsung oleh krisis global. Di sisi lain, UMKM juga mengalami banyak permasalahan seperti terbatasnya modal kerja, sumber daya manusia rendah, dan minimnya ilmu pengetahuan dan teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Kendala lainnya adalah prospek dan perencanaan bisnis yang kurang jelas, khususnya minimnya akses informasi pasar. Karena tujuan utama pelaku UMKM hanya sebatas agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menghadapi Asean Economic Community (AEC) yang dimulai tahun 2016, UMKM diharapkan semakin produktif dan meningkatkan daya saing dengan adopsi ICT (*information, communication, and technology*) dengan memasuki ranah *e-commerce* serta mengetahui kondisi riil di lapangan. Hasil survei oleh Finixorgle Indonesia (Republika, 2013) dan riset oleh Ihwana pada tahun 2013 menunjukkan sekitar 0,0013% UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya (Ihwana, 2012), sehingga selama program PKM akan ditingkatkan

strategi pemasaran melalui promosi dan penjualan di platform *e-commerce*. Selain itu menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) kemasan adalah pembungkus yang didesain kreatif untuk membungkus, melindungi, dan membedakan satu produk dengan produk lainnya, oleh sebab itu dilakukan *improvement* dan *rebranding* kemasan mitra selama pelaksanaan mitra untuk menegaskan karakteristik produk mitra.

Permasalahan lain yang perlu ditingkatkan adalah konsistensi produk dari tampilan di toko dan internet hingga sampai ke tangan konsumen kerap berbeda oleh sebab itu perlu diperbaiki agar tidak mengecewakan konsumen, karena menurut Wahyudi (1996, dalam Wibowo dan Arifin, 2015), terdapat beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk bertahan dalam persaingan dan memenangkan pilihan konsumen, di antara lainnya adalah kualitas produk dan saluran distribusi. Faktor terpenting adalah minimnya pengetahuan dalam pengolahan *financing*, hal-hal penting yang harus dikerjakan adalah pencatatan Laporan laba rugi, arus kas, dan laporan keuangan lainnya. Hal ini agar mitra dapat melakukan perhitungan dan penetapan harga yang tepat sehingga *profit* dan terdata pendapatan dan pengeluaran yang didapatkan selama berjualan.

3.2 Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan sebuah strategi dimana usaha mengembangkan produk yang sekarang sudah dimilikinya, atau mencari pasar yang baru, atau keduanya, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, pertumbuhan, profitabilitas, dan meningkatkan variasi produk yang ditawarkannya. (Tjiptono, 1997) Terdapat tiga jenis diversifikasi produk, yaitu:

a. Diversifikasi Konsentris

Memperkenalkan produk baru yang tetap menerapkan pemasaran, penggunaan fasilitas ataupun teknologi yang telah digunakan untuk produk-produk yang sudah ditawarkan sebelumnya.

b. Diversifikasi Horizontal

Memperkenalkan produk baru yang tidak memiliki hubungan atau kaitan dengan produk yang sudah dijual sebelumnya, namun tetap dijual pada target pasar yang sama (*existing market*).

c. Diversifikasi Konglomerat

Memperkenalkan produk baru yang tidak memiliki hubungan atau kaitan dengan produk yang sudah dijual sebelumnya, dan ditujukan untuk target pasar atau pelanggan yang baru.

3.3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran konsumen terhadap sebuah merek merupakan kekuatan kehadiran merek dalam pikiran konsumen (Aaker, 2002). Aaker juga mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali sebuah *brand* dari kategori produk tertentu, sehingga merupakan peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih sebuah produk, alhasil dapat meningkatkan penjualan usaha. Aaker mengidentifikasi empat tingkat dari *brand awareness* yaitu:

1. *Unaware of Brand* (Tidak mengenali merek)

2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)
3. *Brand Recall* (Mengingat kembali sebuah merek)
4. *Top of Mind* (Merek pada puncak pikiran)

Tahap awal dari *brand awareness* merupakan *brand recognition*, dimana konsumen mengenali atau dapat mengidentifikasi sebuah nama *brand* ataupun *logonya*. Aaker menyatakan bahwa apabila tahap awal belum dicapai, maka kegiatan pemasaran lainnya tidak akan efektif karena konsumen tidak dapat membentuk asosiasi antara suatu elemen atau pemicu terhadap merek tersebut. Semakin terpaparnya mereka terhadap sebuah merek, semakin tinggi potensi untuk *brand recall* dan menjadi *top of mind brand*, dimana merek tersebut memiliki posisi utama pada pikiran konsumen.

4. Metode

Melalui kegiatan PKM yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya untuk mengembangkan bisnis mitra, yaitu Ibu Ai Mimah yang memiliki usaha Bilqis, maka tahap pertama merupakan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk mencari tahu kondisi dan potensial usaha mitra secara internal dan eksternal.

Pada segi internal, produk mitra memiliki keunggulan tersendiri. Keunggulan pertama adalah tidak ada kompetitor sejenis di wilayah sekitar khususnya di warung-warung yang menjadi tempat distribusi mitra. Meski ada pun lokasinya berjarak jauh dan berdasarkan informasi dari mitra konsumen memilih untuk membeli produk mitra karena rasanya yang lebih unggul. Keunggulan kedua adalah karena produk mitra mudah untuk dikonsumsi, yaitu sebagai makanan ringan dan bentuknya yang tidak menyulitkan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Ketiga adalah harga produk mitra yang lebih murah dibanding penjual lainnya yaitu dengan harga Rp 1000,- untuk satuannya. Terakhir adalah produk mitra yang sudah umum dan tidak asing bagi masyarakat sehingga konsumen memiliki peluang untuk membeli produk lebih tinggi karena tidak ragu lagi. Namun, produk mitra juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki yaitu pertama adalah produk yang tidak variatif yaitu hanya memiliki dua rasa yaitu pisang coklat dan pisang karamel, martabak telur, dan produk kering kacang bawang satu rasa original serta keripik kencur rasa original dan balado. Kelemahan kedua adalah inkonsistensi pada kuantitas produksi, karena mitra memiliki pekerjaan lain maka mitra memiliki keterbatasan dalam memproduksi setiap harinya sesuai dengan kesanggupannya pada saat itu dan tidak adanya instruksi atau resep tertulis yang valid. Ketiga adalah tidak adanya target produksi sehingga mitra bebas memproduksi sesuai jumlah yang diinginkan saat itu. Keempat adalah karena mitra masih belum memiliki sistem keuangan yang tepat dan detail, sehingga pencatatan pengeluaran dan pendapatan tidak terdata. Kelima yaitu *consignment* yang dilakukan saat ini terbatas yaitu hanya dengan warung dan kantin sekolah yang dekat dengan rumah mitra karena tidak ada sarana yang mendukung. Kelemahan keenam karena mitra belum memanfaatkan teknologi seperti media sosial *online* dalam memasarkan produknya. Kelemahan yang terakhir adalah karena terjadi inkonsistensi dalam desain logo dan stiker untuk kemasan sehingga belum memiliki karakter yang kuat sehingga melekat di ingatan konsumen.

Sedangkan pada faktor eksternal mitra juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi produk mitra. Pertama adalah pada sisi *opportunities* yaitu mitra berpeluang untuk melakukan ekspansi produk dikarenakan minimnya kompetitor sejenis, selain itu mitra juga dapat bertransisi untuk menggunakan *digital marketing* yaitu melakukan pemasaran dan penjualan melalui media

sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain. Selain menggunakan media sosial, mitra juga dapat menggunakan platform *e-commerce* sebagai wadah untuk berjualan online seperti melalui Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. Lain halnya pada sisi *threats* yang dimiliki mitra adalah akan muncul kompetitor baru dengan inovasi dan produk yang variatif, lalu pendapatan tidak stabil sehingga modal tidak mencukupi untuk melakukan produksi, kemudian disebabkan oleh selera konsumen yang variatif sehingga sulit untuk diprediksi, dan jika ada perubahan harga bahan baku karena faktor ekonomi makro sehingga mempengaruhi harga dan *demand* produk mitra dapat menurun. Berikut adalah tabel ringkasan analisis SWOT pada tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Bisnis Bilqis

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada kompetitor sejenis dalam wilayah sekitar • Mudah untuk dikonsumsi • Harga relatif murah dibanding kompetitor dan produk substitusi (<i>price differentiation</i>) • Makanan ringan yang umum dan dikenali masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tidak variatif • Inkonsistensi pada jumlah produksi kesehariannya. • Tidak memiliki target produksi • Belum memiliki sistem keuangan yang tepat dan detail • Consignment yang dilakukan ke warung-warung dan kantin sekolah terbatas. • Belum memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk. • Terdapat inkonsistensi dalam desain logo dan stiker untuk kemasan, serta logo yang kurang menarik.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ekspansi produk sangat memungkinkan karena belum ada kompetitor sejenis. • Menggunakan digital marketing (instagram, facebook, twitter, dll.) • Menggunakan platform <i>e-commerce</i> sebagai wadah untuk berjualan online (Tokopedia, Shopee, dan lain-lain) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor baru dengan inovasi dan variatif • Pendapatan tidak stabil, sehingga modal tidak mencukupi. • Selera konsumen yang variatif. • Perubahan pada harga bahan baku dikarenakan faktor ekonomi makro.

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan secara keseluruhan untuk mengatasi masalah sebagai berikut:

1. *Penerapan SOP (Standard Of Procedures)*

Karena inkonsistensi mitra dalam kualitas serta kuantitas produk yang dihasilkan dalam setiap proses produksi, maka dibutuhkan dorongan bagi mitra untuk membuat target produksi setiap varian produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan menetapkan SOP terhadap pelaksanaan produksi untuk mengurangi *product defect* dan *waste of resource* dan standar kualitas produk

sehingga menjamin konsistensi kualitas yaitu bentuk dan rasa, dan kuantitas jumlah produksi. Mitra dianjurkan untuk mencatat resep setiap produk dan digunakan sebagai takaran dalam proses produksi.

2. *Pengelolaan Sumber Daya Manusia*

Sebagai upaya untuk produksi yang semakin efisien dan efektif, mitra akan diberikan edukasi manajemen SDM. Bagi mitra yang saat ini bekerja sendiri dapat memperluas SDM yang dimiliki oleh Ibu Mimah, yaitu rekrut pegawai, anak-anak dan juga suami yang dapat ikut membantu dalam produksi, sehingga harus diajarkan *skill set* yang sekarang dimiliki oleh Ibu Mimah.

3. *Perluasan Distribution Channel*

Dari segi distribusi, produk Bilqis hingga kini hanya dijual di warung dan kantin sekolah. Mitra akan didorong untuk memperluas penjualan produk di warung sekitar, restoran, dan media yang digunakan. Melalui media sosial (Instagram), e-commerce, ataupun telepon dan SMS agar penjualan juga dapat dilakukan dari rumah Ibu Mimah. Survey awal akan dilakukan untuk mencari tahu titik konsinyasi yang dapat diajak kerjasama, untuk semua kategori produk, produk basah yaitu pisang coklat, pisang karamel, dan martabak telur, dan produk kering yaitu, kacang bawang, dan keripik kencur.

4. *Penerapan Digital Marketing dan Perkembangan Aspek Pemasaran*

Strategi pemasaran akan meningkatkan di elemen produk seperti kemasan dan media promosi. Dengan memperluas *exposure* produk maka dapat meraih *value added* Bilqis dibandingkan dengan kompetitor. Target yang diinginkan adalah kenaikan penjualan sebesar 15% selama kegiatan PKM. Model bisnis Bilqis merupakan *B2C (Business to Consumer)*, selain itu dilakukan juga analisa *STDP (segmenting, targeting, differentiation, dan positioning)* untuk mengetahui fokus yang harus dikembangkan pada produk Bilqis. Pengembangan *marketing mix* juga dilakukan untuk meningkatkan jalur distribusi (*place*) dan *product development (product)*. Sedangkan, untuk meningkatkan *exposure and awareness* melalui *promotion mix* dengan implementasi *personal selling, direct marketing, dan digital marketing* (media sosial Instagram dan *marketplace* Tokopedia).

5. *Edukasi Manajemen Keuangan*

Pengembangan lainnya yang dapat dilakukan adalah untuk mengedukasikan mitra mengenai pentingnya manajemen keuangan. Edukasi mengenai perhitungan bahan baku yang baik akan diberikan agar mitra dapat dengan teliti tracking pengeluaran dan menetapkan target penjualan serta target produksi agar mendapatkan *income* yang maksimal. Metode pembukuan yang baik namun sederhana juga akan disarankan sehingga mitra dapat menjalankan penjualan secara terorganisir dan mengetahui alokasi uang yang didapatkan dan digunakannya dengan jelas.

5. Hasil

Selama kegiatan PKM berjalan, telah diimplementasikan solusi yang direncanakan melalui berbagai metode untuk memecah permasalahan yang dialami oleh usaha di berbagai aspek usaha, seperti dalam divisi pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia.

5.1 Meningkatkan Desain Logo dan Kualitas Kemasan

Pada segi pemasaran, terlihat bahwa banyak sekali hal yang dapat dikembangkan, seperti dari segi *branding* dan *brand image* yang dimiliki oleh usaha tersebut, sehingga salah satu hal yang dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan ketertarikan mereka terhadap produknya adalah dengan meningkatkan desain logo dan kualitas kemasan.



Gambar 1. Logo 1 Bilqis sebelum periode pendampingan



Gambar 2. Logo makanan ringan Bilqis sebelum periode pendampingan



Gambar 3. Logo makanan ringan Bilqis setelah periode pendampingan

Pada awalnya, mitra memiliki dua logo yang berbeda untuk masing-masing varian produk yang ditawarkannya, yaitu produk basah (pisang coklat, pisang karamel, dan martabak telur), dan produk kering (kacang bawang dan keripik kencur), dengan logo yang menunjukkan dua tema dan skema warna yang berbeda dan tidak selaras. Hal tersebut mengakibatkan adanya inkonsistensi pada *brand image* dan menghambat konsumen untuk dapat rekognisi logo Bilqis dan mengingatkannya.

Pembuatan logo merek dilakukan dengan mengusulkan desain baru kepada mitra, yang ingin logo tersebut untuk tetap memiliki tema yang sama seperti logo 2, namun dibuat dengan penampilan yang lebih modern dan lebih estetik sehingga mudah menarik perhatian konsumen. Pada metode ini, kelompok berupaya untuk mengembangkan *branding* yang telah dilakukan oleh usaha Bilqis dan memilih untuk tetap menunjukkan ciri khas dan warna utama Bilqis, dan

melakukan penyesuaian dengan selera mitra sampai mendapatkan persetujuannya. Selain itu, kelompok juga membuat desain untuk kemasan yang diproduksi baik untuk produk basah maupun produk kering agar dapat memperbarui penampilan dari produk dan meningkatkan persepsi kualitas konsumen. Hasilnya, dengan logo dan penampilan produk yang baru, produk tersebut menjadi lebih menarik di mata konsumen, mudah diingat dan mulai dikenal melalui logonya yang konsisten dan menarik perhatian, dan juga lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk-produk tersebut di pasaran.



Gambar 4. Kemasan Produk sebelum periode pendampingan



Gambar 5. Kemasan Produk setelah periode pendampingan

Untuk produk pisang coklat, pisang karamel, dan martabak telur, sebelumnya hanya dijual di warung dalam baki tanpa tutup ataupun merek usahanya, sehingga konsumen tidak dapat mengidentifikasi mereknya saat membelinya, menghambat adanya *brand awareness*. Kelompok meningkatkan kemasan dengan menggantikan baki dengan toples agar permukaan produk lebih tertutup agar menjaga kualitas produknya karena tidak terekspos secara luas, serta menunjukkan logo pada kemasan tersebut.



Gambar 6. Kemasan Produk sebelum periode pendampingan



Gambar 7. Kemasan Produk setelah periode pendampingan

5.2 Membuat Alat Promosi

Kelompok meningkatkan *brand awareness* usaha dengan membuat alat promosi yang dapat digunakan mitra pada saat berpartisipasi dalam *bazaar* ataupun acara lainnya dimana ia dapat menjual produknya, dan juga untuk ditunjukkan di rumahnya agar warga sekitar mengetahui bahwa ia menjual produk-produk yang ditawarkannya. Alat promosi yang dibuat untuk dipajang pada rumahnya dan untuk digunakan pada saat melakukan kegiatan penjualan dimana ia dapat menetapkan *booth* adalah spanduk dan juga *x-banner*. Selain itu, kelompok juga membuat stiker, yang dapat dilihat pada Gambar 10 untuk ditampilkan di alat transportasi umum seperti angkot untuk meningkatkan jangkauan aktivitas pemasaran dan meluaskan *brand awareness*.



Gambar 8. Alat promosi X-banner



Gambar 9. Alat promosi Spanduk



Gambar 10. Stiker promosi pada Angkot

5.3 Meningkatkan Pasar Penjualan Produk Secara Offline dan Online

5.3.1 Meningkatkan Pemasaran Secara Offline

Untuk meningkatkan *product awareness and consumer base*, aksesibilitas produk juga ditingkatkan melalui memperbanyak titik konsinyasi *offline* untuk ketiga kategori produk, produk basah, kacang bawang, dan keripik kencur. Untuk produk basah yang terdiri dari pisang coklat, pisang karamel, pisang keju, dan martabak telur, aksesibilitas ditingkatkan dengan menambah titik konsinyasi pada warung, dari menjualnya di sembilan warung, menjadi 15 warung tetap yang tetap berlokasi strategis dimana lokasi tetap terjangkau dari rumah mitra, suatu aspek yang sangat penting dikarenakan kendala transportasi, dan juga dipilih karena memiliki *high consumer traffic*. Sejak pandemi COVID-19, mitra telah mencoba berjualan *offline* di **lokasi baru**, yaitu di depan rumah mitra sendiri dan hasil penjualan yang diperoleh dengan berjualan di depan rumah terbilang banyak dan efektif.

5.3.2 Memasarkan Produk Secara Online

Selain menambah titik konsinyasi *offline*, aksesibilitas produk juga ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial melalui Instagram, pada Gambar 10, dengan melakukan promosi dan pesanan *pre-order* yang telah dilakukan pada periode pendampingan dan setelahnya, seperti pada bulan ramadhan dan aplikasi *online marketplace* seperti Tokopedia, yang dapat dilihat pada Gambar 12, agar usaha tersebut dapat beradaptasi dan bersaing dalam industri yang cukup kompetitif dan kemajuan teknologi yang pesat. Melalui *online marketplace*, Bilqis juga dapat melakukan ekspansi pasar, mencapai pasar diluar Cipanas dan daerah sekitar Loji Al Riyadl. Untuk produk basah, terdapat jumlah minimum pesanan dan kenaikan harga sebesar Rp. 500 *per piece* untuk menutupi biaya kemasan, dan *miscellaneous activities*.

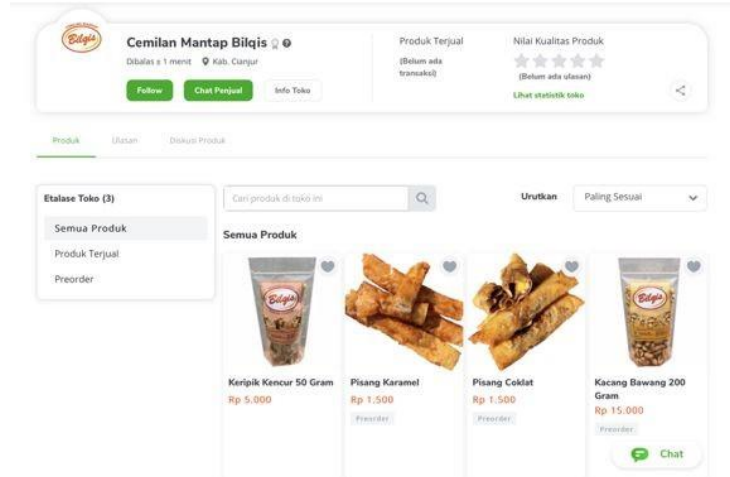
Selain berfungsi sebagai sarana distribusi dan peningkatan aksesibilitas, platform media sosial seperti aplikasi Instagram dan WhatsApp juga berperan untuk meningkatkan pemasaran dan menginformasikan konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan dan aktivitas bisnis Bilqis kepada masyarakat luas. Sebelumnya, mitra sudah menggunakan WhatsApp untuk menawarkan produk, namun belum secara konsisten dan luas atau pun memasarkannya melalui mengunduh poster ataupun foto-foto produknya kepada konsumennya. Dengan digunakannya WhatsApp sebagai media komunikasi dan transaksi, pelanggan dapat lebih mudah dan secara langsung terpapar terhadap penawaran produk Bilqis, meningkatkan potensi untuk memicu ketertarikan konsumen untuk membelinya.



Gambar 11. Instagram untuk Bilqis



Gambar 11. Instagram untuk Bilqis



Gambar 12. Tokopedia untuk Bilqis

5.4 Menambah Varian Produk dan Model Penyajian Produk

5.4.1 Menambah Varian Produk

Agar Bilqis tetap dapat bersaing dan berbeda dari kompetitor yang menjual pisang karamel dan pisang coklat, inovasi produk yang dilakukan adalah diversifikasi konsentris, dimana produk tersebut masih berkaitan dengan berbagai produk yang sudah ditawarkan dalam hal pemasaran, fasilitas, atau pun teknologi yang digunakan. Inovasi untuk produk barunya adalah untuk memperkenalkan rasa baru dengan perpaduan rasa asin dan manis, dengan menggunakan rasa yang sudah terkenal bagi konsumen, yaitu pisang keju. Esensi dari produk tersebut tetap sama dengan pisang coklat dan karamel, dengan menggunakan kulit lumpia sebagai dasarnya, lalu pisang ditaburi gula dan keju dipotong dalam bentuk dadu di atasnya. Selain itu, inovasi rasa juga dilakukan untuk produk keripik kencur dengan menambah rasa *barbeque*, untuk memberi *modern twist* pada suatu makanan ringan tradisional. Sebelum memperkenalkan produk kepada pasar, *research and development* dilakukan dalam sejumlah tahap *trial and error* untuk akhirnya mendapatkan resep yang tetap. Sebelum memutuskan untuk membuat pisang keju, dua produk awal yang diuji coba adalah pisang karamel dengan keju, dan pisang coklat dengan keju, namun setelah anggota kelompok mencobanya, dan juga melakukan survei inisial kepada masyarakat, dapat diketahui bahwa rasa keju kurang signifikan dan terdominasi oleh rasa gula aren yang melumuri pisang karamel keju, dan rasa coklat yang terdapat dalam pisang coklat keju. Sehingga, pada akhirnya diputuskan untuk membuat pisang keju yang tidak diolesi oleh sirup gula aren yang biasanya terdapat pada pisang karamel.

Metode survei, dapat dilihat pada Lampiran 2, gambar 15, juga dilakukan terhadap produk tersebut kepada 15 konsumen yang mencakup target pasar, dan mendapatkan ulasan yang positif. Beberapa *insights* yang didapatkan adalah bahwa pisang keju tersebut “enak dan keju sudah sangat terasa”, saat ditanya mengenai harga yang ditetapkan yaitu Rp. 2.000, konsumen menyatakan mereka tetap akan membelinya karena takaran keju yang banyak, dan keju dipandang sebagai bahan yang relatif mahal. Pada sisi lainnya, terdapat juga responden yang menyatakan bahwa pisang keju tersebut “kurang manis dan bisa ditambah gulanya supaya lebih enak”. Ulasan dan masukan dari para responden pada akhirnya digunakan untuk menetapkan resep yang akan digunakan kedepannya. Untuk keripik kencur rasa *barbeque*, sebagian besar konsumen

memberikan ulasan positif, namun ada 1 konsumen yang mengatakan “rasa kencurnya jadi hilang barbequenya terlalu kuat...”. Sisa dari konsumen mengatakan bahwa keripik tersebut enak dan unik, sehingga pada akhirnya diputuskan untuk tetap menjual keripik kencur *barbeque* sebagai rasa baru.

5.4.2 Menawarkan Model Penyajian Produk Baru

Selain melakukan *product development* dari segi varian rasa, terdapat juga cara penyajian produk (*product delivery*) yaitu menjual produk basah sebagai *frozen food* yang hanya perlu digoreng untuk memastikan bahwa konsumen dapat menyantap hidangan tersebut dengan kualitas yang terbaik, dengan mempertahankan tekstur renyahnya. Metode penyajian tersebut juga dilakukan untuk meningkatkan *consumer base* agar dapat diakses oleh konsumen di luar wilayah Cipanas dan untuk konsumen yang ingin membeli dalam kuantitas besar dan menikmatinya perlahan-lahan atau di waktu lain, tanpa harus membelinya dalam kuantitas kecil di warung setiap kali ingin menyantapnya.



Gambar 13. Model penyajian produk baru yaitu sebagai *frozen food*

5.5 Membuat *Standard Operating Procedures* (SOP)

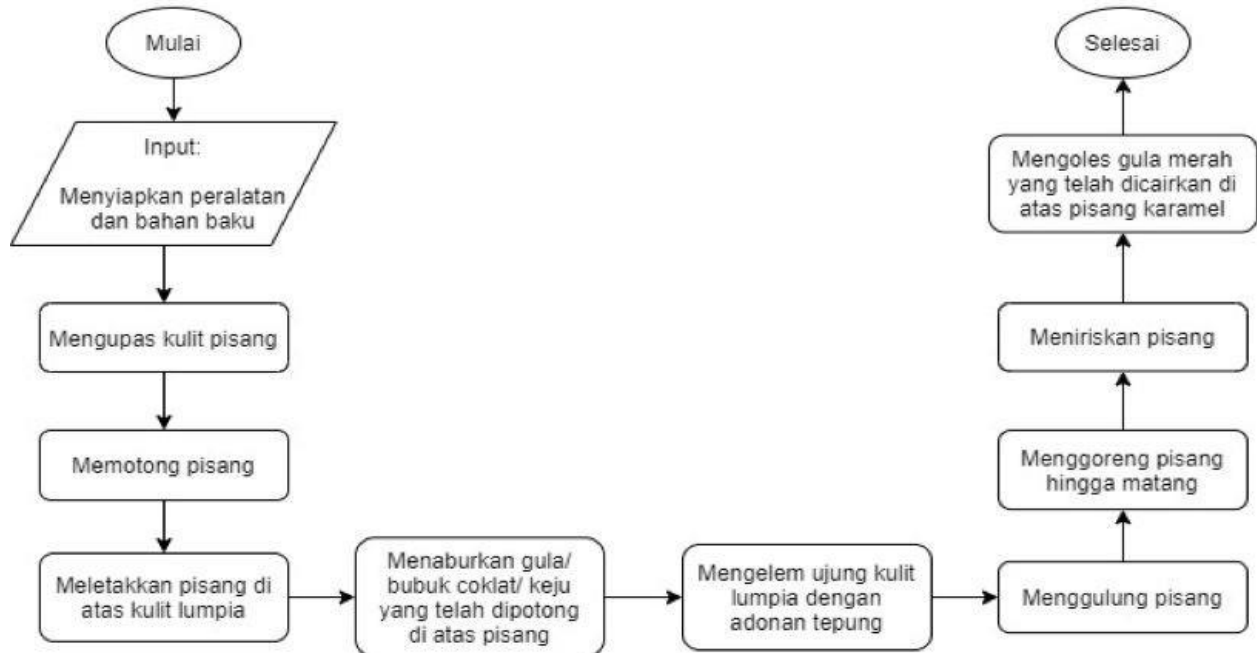
Sebelumnya, mitra dalam menjalankan usahanya tidak memiliki standar khusus yang ditetapkan selama proses produksi. Dengan hal itu, produk yang dihasilkan dibuat berdasarkan perkiraan mitra saja yang melalui takaran mata ataupun menggunakan perasaannya untuk mengukur takaran bahan baku yang digunakan pada proses produksi. Sehingga, terdapat inkonsistensi pada rasa dan tekstur produk yang dihasilkannya. Maka dari itu, kelompok bersama mitra melakukan evaluasi proses produksi dan mendesain *Standard of Procedures* (SOP) agar produk yang dihasilkan memiliki rasa, bentuk, dan tekstur konsisten setiap saat dan agar produksi menjadi lebih cepat dan efisien. Setelah membuat SOP, kelompok juga membuat *flowchart* untuk mendampingi SOP agar lebih paham mengenai tahap yang memiliki potensi besar untuk membuat kesalahan, atau *fail points* dan mendesain SOP untuk mencegah terjadinya *fail points* tersebut, serta menunjukkannya kepada mitra agar lebih memperhatikan tahap tersebut pada saat produksi. SOP

dan *flowchart* untuk pembuatan berbagai varian produk Bilqis dapat dilihat pada Gambar 14 dan detailnya pada Lampiran 1.



Gambar 14. *Flowchart* Produksi

ALUR PEMBUATAN PISANG KAREMEL/ PISANG COKLAT/ PISANG KEJU



Gambar 14. Flowchart Produksi

5.6 Pengelolaan Keuangan

Kelompok juga mengeluarkan upaya untuk memecah masalah yang dialami oleh mitra pada bidang keuangan, terutama pada pencatatan keuangan. Sebelumnya, mitra belum memiliki pencatatan keuangan yang rapi dan terstruktur. Maka dari itu, kelompok menawarkan solusi dengan menyediakan format keuangan sederhana (dapat dilihat pada Lampiran 3, gambar 16.) yang memuatkan dalam satu laporan namun memisahkan dalam bentuk tabel berbagai varian produk serta titik konsinyasi dimana mitra melakukan penjualan agar ia dapat dengan mudah mengingat kembali penjualan yang dilakukan pada setiap warung pada saat mengoleksi penghasilan kepada pemilik warung. Sebagai hasil, mitra menjadi lebih terorganisir, rapi dan konsisten dalam mencatat, serta dapat membacanya dengan mudah untuk mengukur perkembangan usahanya pada akhir bulan ataupun tahun.

5.7 Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Dalam mengelola sumber daya manusia mitra belum dapat memanfaatkan dengan maksimal. Sebelumnya, mitra menggunakan karyawan dalam waktu yang tidak menentu. Oleh sebab itu dibuat jadwal tetap untuk karyawan sesuai hari-hari dimana mitra sibuk dan tidak dapat melakukan produksi. Sehingga, mitra dapat merencanakan kegiatan lainnya dan kegiatan produksi, dan produksi tetap dapat dijalankan dengan bantuan karyawannya meski mitra memiliki kegiatan lain dan penjualan konsisten. Melalui jadwal tersebut, mitra juga dapat melihat biaya dari mempekerjakan karyawan. Jadwal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Hari	Pegawai	Jumlah Produksi	Gaji	Total Gaji
Senin	1	300	Rp50	Rp15.000
Selasa	1	300	Rp50	Rp15.000
Kamis	1	300	Rp50	Rp15.000
Total Biaya Per Minggu			Rp150	Rp45.000

Tabel 1. Jadwal Karyawan

6. Kesimpulan

Melalui kegiatan PKM diharapkan agar mahasiswa dapat mengembangkan UMKM mitra guna meraih kesejahteraan hidup yang lebih baik serta mengedukasi mahasiswa agar meningkatkan kepedulian sosialnya. Selama kegiatan PKM, terdapat banyak pelajaran yang diperoleh khususnya dalam pelaksanaan bisnis di lapangan secara langsung. Mahasiswa menjadi paham bagaimana proses produksi produk mitra, model pasar bisnis UMKM dan selera masyarakat sekitar. Selama prosesnya ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat jalannya bisnis mitra seperti kurangnya media promosi dan *channel distribution*, minimnya variasi rasa produk, tenaga kerja dan modal minim sehingga produksi tidak maksimal, kemasan yang kurang menarik, tidak adanya panduan produk sehingga kualitas dan kuantitas produk inkonsisten, dan tidak adanya penerapan ilmunya keuangan sehingga mitra tidak dapat memaksimalkan *profit* nya.

Kegiatan realisasi yang dilakukan oleh mahasiswa selama program PKM adalah sebagai berikut:

1. *Rebranding* dengan meningkatkan kualitas logo dan kemasan telah berhasil karena sudah dipakai di kemasan baru dan sudah masuk di implementasi ke toko-toko *channel distribution* mitra.
2. Melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Promosi *offline* dengan memasang spanduk dan banner di depan rumah dan lokasi lain seperti saat mengikuti *bazaar*, sedangkan promosi *online* dengan menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti *platform e-commerce* yaitu Tokopedia sehingga ruang lingkup konsumen mitra lebih luas serta meningkatkan *awareness*.
3. Memperluas *channel distribution* dengan menambah *channel partner* yaitu warung baru di wilayah sekitar dan restoran di sekitar.
4. Pembuatan *SOP* dan *flowchart* membantu bidang operasional untuk menjaga konsistensi kualitas dan kuantitas produk sehingga setiap produksi meski dilakukan oleh orang yang berbeda akan tetap menghasilkan rasa dan jumlah produk yang sama dan menghindari *product waste*.
5. Edukasi manajemen keuangan membantu mitra memperoleh profit lebih banyak dengan mengetahui modal yang sebenarnya sehingga dapat menentukan harga yang

sesuai serta pencatatan pemasukan serta pengeluaran bisnis terpisah dari keuangan pribadi sehingga terdata dengan jelas keuangan mitra.

6. Strategi sumber daya manusia meskipun mulanya berjalan lancar yaitu mitra dapat merekrut minimal 1 pegawai sehingga pendapatan mitra stabil setiap harinya karena pegawai akan membantu melakukan produksi saat mitra sibuk dengan profesi lainnya. Namun, harus ditunda selama pandemi COVID-19 karena himbuan pemerintah *social distancing* dan PSBB.
7. Menambahkan variasi rasa dan model produk (*frozen food*) agar memperluas *market*, mitra juga melakukan inovasi baru dengan berjualan bakso demi bertahan hidup selama masa pandemi.

7. Ucapan Terimakasih

Rasa terima kasih diucapkan kepada Tuhan SWT karena atas izinnya kegiatan Pengabdian Kegiatan Masyarakat (PKM) dapat dilaksanakan dan mampu menyelesaikan jurnal PKM ini. Kepada seluruh pihak yang terlibat diucapkan banyak terima kasih dalam pelaksanaannya. Terima kasih kepada pemerintah Kabupaten Cianjur, Kecamatan Cipanas, Desa Cipanas yang telah bersedia menerima Mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya untuk melaksanakan program PKM tahun 2020. Diucapkan terima kasih juga kepada seluruh warga Cipanas yang mengizinkan Mahasiswa tinggal di sekitar wilayahnya dan khususnya kepada keluarga Ibu Ai Mimah selaku mitra yang telah menampung Mahasiswa di rumahnya untuk ditinggali bersama selama kurang lebih satu bulan. Terima Kasih kepada RT Bapak Mamat telah mengizinkan dan mendukung Mahasiswa menjalankan kegiatan program sosial yaitu ronda malam, serta kepada Pak Ustadz Arifin yang telah mengizinkan serta meminjamkan Aula Pondok Pesantren Al-Riyadl untuk menjalankan seminar program sekunder, dan juga kepada Ibu Ai Mimah telah bersedia menerima Mahasiswa untuk mengajar di PAUD tempat beliau mengajar. Disampaikan juga banyak rasa terima kasih kepada pihak Universitas Prasetiya Mulya selaku fasilitator dan penyandang dana bagi kegiatan PKM. Kepada dosen pembimbing lapangan yaitu Ibu Vania Pradipta Gunawan serta pendamping fasilitator yaitu Kak Yori dan Kak Ayu diucapkan pula banyak terima kasih.

8. Daftar Pustaka

Buku

Aaker, David. (1991) Brand Awareness. *Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991.*

Jurnal

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132 Ibid, 132

Febriantoro, W, (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-commerce Bagi UMKM di Indonesia.

Saiman, Leonardus. KEWIRAUSAHAAN. Teori, Praktik dan Kasus-kasus. *Jakarta: Salemba Empat, 2011*

Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta.*

Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1), 59-66.*

Website

Administrator. (2019). Apasih Kemasan itu?. Retrieved 2020, from [Apa_sih Kemasan itu? - UKM - Kabupaten Gunungkidulkukm.gunungkidulkab.go.id](http://Apa_sih_Kemasan_itu?_UKM-Kabupaten_Gunungkidulkukm.gunungkidulkab.go.id)

Amal, A. (2018). Kemasan Produk. Retrieved 2020, from <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/78>

9. Lampiran

Lampiran 1. SOP Pembuatan Produk

Persiapan

1. Mencuci tangan
2. Memastikan alat dan bahan bersih dan sudah dicuci
3. Memakai sarung tangan dan masker untuk menjaga higienitas

Pembuatan & Resep

A. Pisang Coklat (35 porsi)

- Pisang (1 Kg)
- Gula Putih (0.1 Kg)
- Bubuk Coklat (1 Pax)
- Ceres Coklat (0,083 Pax)
- Kulit Lumpia (8 Pax)
- Minyak (0.17 Liter)
- Gas (0.105 Kg)

B. Pisang Karamel (60 porsi)

- Pisang (1 Kg)
- Gula Putih (0.125 Kg)
- Kulit Lumpia (61 Pcs)
- Minyak (0.25 L)
- Gas (1.8 Kg)
- Gula Merah (0.125 Kg)

C. Martabak Telur (50 porsi)

- Telur (0.5 Kg)
- Bubuk Asin Pedas (1/8 Pax/4,4 Gr)
- Saos Sambal (1/8 Pax/62,5 mL)
- Kulit Lumpia (2 Pax)
- Royco (16 gr/2 Pax)
- Minyak (0.25 L)
- Gas (1.8 Kg)

D. Kacang Bawang 200 Gram (5 pax)

- Kacang (1 Kg)

- Bawang Putih (60 Gr)
- Royco (8 Gr/1 Pax)
- Minyak (0.25 L)
- Gas (0.18 Kg)
- Kemasan (5 Buah)
- Sticker (5 Buah)

E. Keripik Kencur 50 Gram (33 pax)

- Tepung Aci Kaung (1 Kg)
- Tepung Beras *Rosebrand* (1 Kg)
- Kencur (100 Gr)
- Bawang Putih (0.5 Gr)
- Bumbu Original (100 Gr)
- Bumbu Keju (15 Gr)
- Bumbu Pedas (50 Gr)
- Royco (16 Gr/2 Pax)
- Minyak (0.25 L)
- Gas (1.8 Kg)
- Kemasan (33 Buah)
- Sticker (33 Buah)

F. Pisang Keju (55 pax)

- Pisang (1 Kg)
- Gula Putih (0.111 Kg)
- Kulit Lumpia (55 Pcs)
- Minyak (0.22 L)
- Gas (1.8 Kg)
- Keju (1 Pax/250 Gr)

Lampiran 2. Foto Kegiatan Riset Pasar Produk Baru



Gambar 15. Kompilasi gambar, responden survey produk baru

Lampiran 3. Foto Pembukuan dan Pencatatan Keuangan

Hari	Tanggal	Teh Aen		Pak Ibnu		Bu Yani		Teh Papat		Hj. Yuyu		Wrg Santri		Bu Nyai		Bu Thin		Wahyu		Maskanah		Pembuat		Sub Total		Total	Pendapatan	Pengeluaran	Profit (Pendapatan-Pengeluaran)
		C	K	T	C	K	T	C	K	T	C	K	T	C	K	T	C	K	T	C	K	T	C	K	T				
Rabu	29/1/20	Produk																											
		Penjualan	30	30		15	10	10		10	10	60	10	10	10														
	30/1/20	Produk																											
		Penjualan	10	30	40		15	10	10	10	15	40	10	15	10		10	10											
	31/1/20	Produk	30	10	30	10	15		10	10	35	5	30	25															
		Penjualan	40	10	30	8	15		7	10	30	5	30	25															
	1/2/20	Produk	10	15	10	15	10		10	10	25	20	10	10	25														
		Penjualan	5	10	10	5	10		10	10	25	45	15	10	25														
	2/2/20	Produk	10	10	30						10	15	30	25	10	10	10												
		Penjualan	4	10	30						10	10	10	10	10														
	3/2/20	Produk	15	15	45	0	25		10	10	60	10	10	25	10	10	10												
		Penjualan	14	15	45		25		10	10	60	10	10	25	10	10	10												
	4/2/20	Produk	0	10	30						10	10	10	10	10														
		Penjualan	16	10	30						10	10	10	10	10														
	5/2/20	Produk																											
		Penjualan																											
	6/2/20	Produk																											
		Penjualan																											

Gambar 16. Pembukuan dan Pencatatan Keuangan