

Analisis Faktor dan Penerapan Metode Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah: Usaha Camilan Olahan Jamur

Alexander Carferix Putra¹, Calvin Kovaldo², Giovanni Putri Hendrata³, Helen Adriana Wijaya⁴, Jennifer Aurelia⁵, Vincent Yovian⁶, Evan Evander Subagyo^{7*}

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

* Corresponding Author : ivan.subagyo@pmbs.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) represents one of the crucial components of Indonesian's Economy due to its ability in improving the economy and absorbing labor force. Therefore, an optimal development strategy is compulsory to support the development of MSMEs. The article aims to inform the importance of MSMEs' contribution towards the national economy and acknowledge factors that empowers MSMEs entrepreneurs. This article intends to distinguish MSMEs development strategies in Cianjur Regency. It involves strategic planning to establish Ngejamoer, which includes analyzing internal and external factors, and the evaluation of entrepreneurs' motivation towards the development of MSMEs, through increments of entrepreneurs' potential in initiating innovations through the production process, improving operational efficiency, financial management and accessing wider spread of distribution channels. The main obstacles that hampers growth are the lack of managerial, operational, marketing skills, inability to build brand awareness and the failure in maintaining their existing market. Various improvements have been generated, in terms of the business's operational, branding, marketing side, expansion of distribution channels and improvements in their financial aspect, which impose positive effects towards Ngejamoer. It includes the enhancement towards the business's internal operational and financial side, increments of brand awareness and the rise in total sales.

Keywords

Cianjur, Competitive Advantage, Development, MSME, Strategy,

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen yang penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat memperkuat ekonomi dan memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mengaplikasikan strategi pembangunan usaha yang optimal untuk mendukung perkembangan UMKM. Tujuan dari penulisan artikel adalah untuk mengenal pentingnya perkembangan usaha UMKM sebagai kontribusi pada perekonomian nasional dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemberdayaan pengusaha UMKM. Artikel ini ditujukan untuk menganalisa strategi pengembangan UMKM, khususnya di Kabupaten Cianjur. Terdapat upaya untuk mengembangkan usaha Ngejamoer yang mencakup process analisis faktor internal, faktor eksternal dan evaluasi kinerja pengusaha dalam perkembangan UMKM, dalam meningkatkan potensi mitra dengan melakukan inovasi dalam proses produksi, meningkatkan tingkat efisiensi operasional, pengaturan finansial usaha dan memperluas jaringan pemasaran. Kendala utama yang dihadapi pengusaha UMKM merupakan kemampuan manajerial, permasalahan modal, keterampilan operasional, kendala pemasaran, membangun *brand awareness* dan kurang mengimplementasikan strategi untuk mempertahankan pasar yang telah ada. Setelah perbaikan dalam segi operasional, branding, pemasaran, perluasan channel distribusi dan pengelolaan keuangan, terdapat pengaruh positif pada usaha Ngejamoer. Dampak positif yang dialami merupakan perbaikan proses internal usaha dalam aspek produksi dan keuangan, peningkatan *brand awareness* dan terdapat peningkatan peningkatan pada penjualan.

Kata Kunci

Cianjur, Daya Saing, Perkembangan, UMKM, Strategi

Pendahuluan

Secara umum, Departemen Perindustrian mengklasifikasikan skala usaha ke dalam empat jenis berdasarkan tingkat aset dan omzet setahun-nya. Mayoritas klasifikasi tersebut ditempati oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan kontributor terbesar di sektor ekonomi dan dapat mendorong kelas menengah untuk memperkuat ekonomi. Menurut Sri Mulyani, peran penting dari meningkatnya performa UMKM dan kelas menengah dapat menstabilkan permintaan barang dan jasa di ekonomi, yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan (Kemenkeu.go.id, 2017). UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan mendukung perkembangan ekonomi dengan menyerap tenaga kerja, sehingga mampu menanggulangi kemiskinan di Indonesia (Suci, Yuli R., 2017) dan mengurangi angka pengangguran (Supriyanto, 2012). UMKM telah berhasil menyumbangkan 60.34% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan telah menyerap 89.2% dari total tenaga kerja (Putri, A., 2019).

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

(Sumber: UKM Indonesia, 2018)

Tabel 1. Ketentuan Ukuran Usaha

Menurut UU No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha perorangan, dan memenuhi kriteria Usaha Mikro. Menurut Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008, kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih sebanyak Rp. 50.000.000,00 yang tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha, dan memiliki omzet paling banyak Rp 300.000.000,00. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, total pelaku UMKM di Indonesia sebesar 59.2 juta. Selain itu, data Badan Pusat Statistika menunjukkan kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional di tahun 2018 sebesar 60.34% dan meningkat menjadi 61.41% di tahun berikutnya (Syarizka, 2019). Karena adanya peran dan potensi besar terhadap perekonomian nasional, BPS dan Kementerian Koperasi & UKM RI Tahun 2017 melakukan pembagian fokus bidang usaha UMKM ke dalam dua kategori besar, yaitu pertanian dan non pertanian untuk mempermudah sensus ekonomi.

Di balik potensi yang ada tersebut, masih ada banyak hal yang perlu dibenahi dalam manajemen dan praktik bisnis UKM yang ada di Indonesia. Menurut survei internasional Intermezzo, lebih dari 80% UKM di Asia terpaksa tutup di tahun ke-3 bisnisnya, salah satunya disebabkan oleh kurangnya kemampuan manajerial. Selain itu, untuk wilayah Indonesia sendiri, survei dari *Head of Marketing Accurate Online* dan *SolusiUKM.com* menunjukkan sekitar 78% pengusaha pemula gagal menjalankan usahanya di tahun pertama, karena kurangnya edukasi. Permasalahan ini dianggap sebagai hal yang fatal dalam pengelolaan maupun pengembangan bisnis dari sisi inovasi, karena pengetahuan dan kemampuan manajerial sendiri cukup luas dan terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu manajemen keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan operasional.

Manajemen keuangan kerap menjadi hambatan UKM dalam berkembang. Menurut *Marketeers.com*, beberapa permasalahan UKM Indonesia di bidang keuangan yang menjadi salah satu penyebab mereka tidak mampu melanjutkan usahanya selain di bidang permodalan meliputi pencampuran keuangan pribadi dengan keuangan usaha, sehingga tidak ada batasan yang jelas

dalam pemanfaatan keuangan. Selain itu, tidak adanya pencatatan keuangan usaha yang memadai, kerap kali hanya dicatat di selembar kertas kecil atau bahkan tidak pernah dicatat sama sekali (Adiwaluyo, 2018). Permasalahan lain yang sering dijumpai dalam Usaha Mikro Kecil Menengah, seperti perencanaan anggaran usaha yang belum matang, mulai dari pengeluaran rutin, hingga target pemasukkan. Tidak adanya rancangan anggaran yang jelas mampu memicu pelaku usaha bersikap seenaknya dalam mengelola laba bisnis (Trusvation, 2019). Selain permasalahan dalam pengelolaan keuangan usaha, persaingan ketat cenderung membuat pelaku bisnis memasang harga terlalu rendah untuk produknya tanpa mengutamakan kualitas produknya (Sleekr, 2017). Terkadang, pelaku usaha mikro juga kurang memperhitungkan secara rinci harga pokok penjualannya, sehingga potensi keuntungan tidak dapat dimaksimalkan atau bahkan resiko terburuknya, pelaku usaha mengalami potensi kerugian dalam penjualan setiap produknya.

Pemahaman target pasar kerap menjadi tantangan bagi pelaku UKM dalam menjual produknya. Kebutuhan pasar selalu berubah dan pelaku UKM perlu mengambil keputusan antara menciptakan pasar baru atau mengikuti tren pasar yang ada. Sedangkan, sebagian besar UKM berjalan di tempat dan cenderung mengikuti yang sudah ada, sehingga hal ini menjadi salah satu penyebab UKM harus gulung tikar (Firmansyah, 2019). Dalam hal ini, perlu ditentukan STP produk, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari produk yang akan dijualnya. Hal ini dapat membantu pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif (Amalia, 2019). Penyebab lainnya dari sisi pemasaran adalah sebagian besar pengusaha menganggap produknya akan terjual dengan sendirinya, sehingga tidak pernah menerapkan strategi khusus untuk meningkatkan penjualan (Akbar, 2016). Konsistensi termasuk salah satu hal yang penting dalam menerapkan strategi pemasaran, agar usaha dapat berkembang dan mendorong perluasan *channel* distribusi produk juga. Tidak adanya *branding* juga menjadi permasalahan dalam aspek pemasaran yang serius, UKM cenderung fokus menjual produknya tanpa mempedulikan merek dan bahkan belum paham akan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dari produknya (InterActive, 2019).

Di samping itu, inovasi juga merupakan hal yang tidak kalah penting bagi pelaku bisnis. Namun, pelaku UKM terkadang merasa kesulitan dalam menemukan inovasi produk yang sesuai dan tidak memahami produk kompetitornya juga (InterActive, 2019). Dalam operasional, konsistensi kualitas juga menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Menurut *General Manager* Perdagangan, Pelatihan, dan Pusat Informasi Kadin Jateng Gendut Marjoko, masih banyak pelaku UMKM yang belum siap dari sisi kontinuitas produksi (Maharani, 2015). Hal ini menjadi aspek krusial dalam operasional, karena dengan adanya perbedaan kualitas produk maupun jasa setiap pembelian, pembeli akan merasa kecewa dan menurunkan aspek kredibilitas dari produk yang ditawarkan sendiri.

Selain keterbatasan modal kerja, UMKM menghadapi masalah lain seperti rendahnya Sumber Daya Manusia, beserta penguasaan ilmu pengetahuan yang minim (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Dalam memahami seluruh manajemen tersebut, dibutuhkan pendampingan khusus dan edukasi yang bersifat *practical*, mulai dari ditanamkannya *mindset* untuk memiliki target jangka panjang. Tingkat pendidikan berhubungan dengan tingkat pendapatan, dengan asumsi semakin tinggi tingkat pendidikan akan berdampak kepada tingkat produktivitas seseorang yang mempengaruhi tingkat pendapatan (Simanjuntak, Payaman J., 2001). Permasalahan cukup kompleks yang dialami UMKM merupakan kurangnya pengetahuan tentang pasar, memiliki *bargaining power* yang lemah, rendahnya teknologi dan minimnya modal (Wahyudi, Muhamad, 2009). Ditemukan bahwa mayoritas pemilik UMKM memiliki pendidikan dibawah S1 dan keterbatasan tersebut mempengaruhi keterbatasan produktivitas usaha (Ardiana, I.D.K.R. ,2010). Rendahnya tingkat pendidikan terkait dengan kekurangan pengetahuan, keterampilan dan

pengalaman pemilik UMKM. Melihat berbagai hal yang harus diperhatikan dalam manajemen UMKM, tidak adanya mentor dalam membimbing pengelolaannya sering menjadi masalah untuk mengendalikan beberapa hal penting dan signifikan (Trusvation, 2019)

Begitu juga dengan usaha dari Ibu Teti Haerani yang mengalami kendala-kendala serupa. Ibu yang akrab disapa dengan Ibu Nti ini memiliki usaha yang bergerak di industri pengolahan, khususnya cemilan Jamur Krispi di Desa Sindanglaya, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur. Setelah memiliki usaha cemilan ini selama satu tahun, Ibu Nti belum memiliki merek usaha dan selama ini hanya menjual produknya kepada kenalan-kenalannya. Padahal, usaha cemilan kering jamur *krispy* di Desa Sindanglaya belum digeluti oleh siapapun dan ia memiliki kenalan dengan pemasok jamur tiram khusus. Sebagai usaha olahan camilan berusia belia, masih ada banyak hal yang harus dibenahi oleh Ibu Nti sebagai pemilik usaha, mulai dari sisi konsistensi dan pengembangan produk, strategi pemasaran yang belum pernah diterapkan sama sekali, hingga pencatatan dan pengaturan keuangan yang juga belum pernah dilakukan. Namun, seluruh hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi Ibu Nti, karena selain sebagai satu-satunya orang yang melaksanakan seluruh proses bisnisnya, mulai dari pembelian bahan baku ke pemasok, produksi, hingga penjualan, ia juga belum memiliki pengetahuan akan manajemen usaha. Hal ini sangat disayangkan karena sebenarnya dari sisi sumber daya manusia, Ibu Nti memiliki keterampilan pengolahan produk dan pengetahuan yang memadai, serta tenaganya dan keluarga juga sangat memungkinkan untuk produksi dalam jumlah besar.

Seluruh manajemen tersebut penting untuk diimplementasikan oleh Ibu Nti agar dapat bersaing dengan pelaku pasar yang bergerak di bidang sejenis. Di tahun 2016, hasil data sensus ekonomi menunjukkan tiga bidang usaha non pertanian yang memiliki proporsi terbesar dalam perekonomian nasional adalah kategori perdagangan besar dan eceran (46.27%), penyedia akomodasi dan makan minum (16.93%), dan industri pengolahan (16.65%). Data ini menunjukkan cukup banyaknya pemain dalam industri pengolahan, sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan nilai tambah produk dan mengembangkan manajemen bisnisnya agar dapat bersaing dan mengikuti kondisi pasar.



(Sumber: Data Olahan Sensus Ekonomi 2016)

Gambar 1. Distribusi Bidang Usaha

Dengan adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, kelompok mahasiswa dan mahasiswi Universitas Prasetya Mulya melakukan pendampingan secara khusus dan berpartisipasi dalam seluruh aspek manajemen usaha yang ditekuni Ibu Teti Haerani selama sebulan di daerah Cipanas sejak 30 Januari 2020 hingga 29 Februari 2020, dilanjutkan dengan tiga bulan periode pendampingan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengulas lebih dalam potensi usaha mitra dan menuntun mitra dalam mengembangkan, mengelola, menganalisis, serta mengimplementasikan ide-ide menarik agar usahanya lebih berkembang dan mitra pun lebih teredukasi mengenai

manajemen usaha, serta diharapkan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya keluarga Ibu Teti Haerani.

Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM terkait dengan kemampuan usaha yang meliputi berbagai faktor yang berkaitan antara lain, yaitu keterbatasan mengenai kemampuan manajerial, keterampilan beroperasi, keterbatasan pemasaran dan modal usaha. Hal yang mempengaruhi perkembangan bisnis merupakan hasil dari dua lingkungan, yaitu lingkungan internal dan eksternal (Crijns, H And Ooghi, 2000). Menurut model konseptual (Munizu, 2010), faktor internal merupakan aspek teknis produksi dan operasional, aspek keuangan, aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia. Faktor eksternal merupakan aspek kebijakan pemerintah di sektor UMKM, aspek sosial dan ekonomi. Dua faktor tersebut juga berhubungan dengan kinerja UMKM yang berdampak pada pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan pasar, pertumbuhan tenaga kerja dan pertumbuhan laba. Pada umumnya, isu kritis yang dihadapi UMKM merupakan keterbatasan dana dan kapabilitas teknologi informasi (Suci, Yuli R., 2017).

Dengan mempertimbangkan kondisi usaha mitra kelompok, khususnya dari sisi analisis internal usaha mitra sendiri yang dinilai masih belum memiliki landasan yang kuat dari sisi manajemen dasar usaha, khususnya di bidang operasional, pemasaran, dan keuangan, kelompok merasa penting untuk memperbaiki atau melakukan restrukturisasi ulang dari sisi aspek pokok usaha mitra agar dapat lebih stabil dan memungkinkan untuk perkembangan di masa mendatang. Didukung dengan adanya analisis dari sisi eksternal, yaitu melihat potensi dari UMKM juga, kelompok melihat besarnya ruang untuk *improvement* bagi usaha camilan jamur *krispy* ini demi mengoptimalkan potensi pengembangan usahanya. Maka itu, kelompok ingin melakukan analisis lebih mendalam dalam memecahkan berbagai permasalahan utama dalam bisnis camilan olahan jamur ini.

Dalam jurnal ini, kelompok akan membahas secara khusus hasil analisis beberapa faktor yang menjadi akar permasalahan bagi pengembangan usaha mitra, didukung dengan solusi dalam berbagai aspek manajemen yang mendukung penyelesaian persoalan utama bisnis. Hal-hal yang akan dibahas akan fokus pada aspek operasional, pemasaran, dan keuangan yang dianggap dapat mempengaruhi perkembangan usaha di masa mendatang juga solusi spesifik yang dilakukan oleh kelompok dalam melakukan restrukturisasi usaha mitra. Oleh karena itu, kelompok merumuskan objektif dalam riset ini sebagai berikut.

- Apa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi performa UMKM?
- Bagaimana kondisi manajemen usaha camilan mitra (operasional, pemasaran, dan keuangan) sebelum program *Community Development* dalam mempengaruhi performa usaha mitra?
- Hal apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keseluruhan UMKM, khususnya dalam usaha Ngejamoer?
- Bagaimana solusi yang diterapkan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan utama dalam manajemen operasional, pemasaran dan keuangan dari usaha mitra?
- Apakah perbaikan dalam aspek operasional, keuangan dan pemasaran dapat meningkatkan performa UMKM, khususnya usaha Ngejamoer?
- Bagaimana pengaruh solusi restrukturisasi bisnis dari aspek operasional, pemasaran, dan keuangan dalam peningkatan performa usaha Ngejamoer?

Dengan memformulasikan objektif riset, kelompok telah melakukan analisis faktor internal, eksternal, dan kinerja pengusaha yang berdampak pada performa usaha Ngejamoer:

Faktor Internal

Dengan pengembangan pertumbuhan UMKM di Indonesia, UMKM harus meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi produk agar memiliki daya tahan dan jangka waktu yang lebih lama (Darwanto, 2013). Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah untuk mengembangkan usaha mitra agar dapat meningkatkan kehidupan perekonomian para warga desa. Untuk melakukan pengembangan usaha, harus dilakukan analisis faktor internal dan eksternal yang akan berdampak pada kinerja mitra. Ibu Teti Haerani, yang biasa dipanggil dengan Bu Nti, adalah seorang wanita berumur 34 Tahun yang berdomisili di Desa Sindanglaya. Ibu Teti Haerani telah menjalankan usaha makanan ringan, yaitu Jamur Krispi, selama 6 bulan namun usahanya tidak kunjung berkembang karena beberapa faktor yang menghambat pertumbuhan usaha. Salah satu sarana media komunikasi informasi adalah melalui kemasan, yang dapat menarik perhatian target *audience*. Daya tarik visual pada kemasan produk dan nama produk harus memberikan impresi spontan, mudah dimengerti dan jelas terbaca sehingga perbedaan antara produk dengan produk lainnya mudah dibedakan (Danger, E.P., 1992). Menurut Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN), masalah yang sering mendera UMKM lokal adalah terkait persoalan kemasan produk (Afriyadi, 2016). Begitu juga dengan produk cemilan jamur milik Ibu Nti. Dari segi visual kemasan, mitra tidak memiliki keunggulan karena produk Jamur Krispi hanya menggunakan kemasan plastik biasa dan tidak ada logo atau khas dari usaha tersebut, sehingga sangatlah susah untuk membedakan produk Jamur Krispi mitra dengan produk sejenis.

Dalam aspek teknis produksi dan operasional, mitra mengalami kesulitan dari segi *quality control*, karena produk Jamur Krispi tidak dapat bertahan lama akibat adanya pengendapan minyak di dasar kemasan. Mutu produk sangat penting untuk kepuasan konsumen yang berdampak positif untuk kelangsungan usaha yang dimiliki (Nuryani AB, Darmanto YS, Agustini TW., 2007). Oleh karena itu, masalah pengendapan minyak dapat mengurangi mutu dan visual produk, sehingga mitra harus melakukan produksi lebih banyak dan mengalami kerugian jika produk tidak laku. Menurut Meilala (2014), salah satu langkah yang harus dilakukan UKM untuk meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan dalam perdagangan adalah menjaga kualitas produk secara konsisten (Susanto, Isharyadi & Aliyah, 2016). Dalam mengatasi hal ini, penetapan standar perlu dilakukan. Mitra sendiri juga belum mengerti kepentingan penerapan standar resep dan kualitas, untuk menjaga konsistensi produk. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam *supplier* jamur tiram, yang merupakan bahan pokok Jamur Krispi. Harga jamur tiram di Cianjur seringkali berfluktuasi dan mitra akan lebih terdampak dengan pergantian harga tersebut karena keterbatasan *supplier* untuk membandingkan harga. Dalam manajemen Usaha Kecil Menengah, inovasi merupakan faktor penting yang menentukan perkembangan usaha dan harus bersifat berkelanjutan dengan memadukan pengetahuan dan kreativitas (Rahmi, Sasono, 2014). Dalam mengelola usahanya, Ibu Nti belum menerapkan inovasi dalam produk maupun penjualannya. Hal ini dilihat dari varian rasa yang dijual sebelumnya hanya satu jenis rasa. Padahal, produk yang dijualnya sering dibeli oleh anak-anak dan bersaing dengan berbagai produk cemilan di kantin yang memiliki varian rasa dan jenis.

Dalam tahap pemasaran awal, pelaku usaha perlu memahami keunikan atau diferensiasi produk menjadi hal penting untuk menarik perhatian dan mudah dikenali (Ayu, 2019). Alat pemasaran yang sering kali digunakan adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi) (Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary, (2018). Dalam aspek pemasaran, usaha mitra memiliki kesusahan dalam distribusi produk dan hanya memiliki dua saluran distribusi. Hal tersebut dikarenakan teknik pemasaran yang kurang efektif sehingga produk

tidak dikenal dan diminati banyak orang. Menurut Direktur Utama PT Bahana Artha Ventura M. Sidik Heruwibowo, para pelaku UMKM sering mengalami kendala dalam menjual produknya, karena lebih memfokuskan diri dalam proses produksi tanpa diimbangi oleh pemasaran dan promosi (Andri, 2019). *Branding* merupakan penciptaan identitas visual yang dapat membangun *brand* secara fisik. Salah satu elemen untuk menciptakan identitas visual adalah logo (Oscario, A., 2013). Namun, usaha mitra tidak memiliki logo yang dapat mencerminkan sebuah *brand*, sehingga susah untuk membangun *brand awareness*. Kelemahan UMKM lainnya adalah kurangnya akses informasi, seperti informasi pasar (Ishak, Effendi, 2005), yang menjadi kendala dalam memasarkan produk sehingga usaha mengalami stagnasi.

Harga memegang peranan penting dalam setiap proses transaksi. Penetapan harga menunjukkan posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya (Utami, 2020). Menurut Machfoedz (2005), tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan, seta mengembangkan produksi produk dan meluaskan target pemasaran. Namun, menurut data Wanita Wirausaha Femina, dalam menetapkan harga, pelaku usaha UKM sering melakukan beberapa kesalahan, seperti memasang harga terlalu rendah yang berpotensi mengurangi keuntungan, lupa tidak memasukkan semua komponen biaya, dan memberi diskon yang berujung pada minimalisasi keuntungan. Beberapa permasalahan ini juga sempat dijumpai oleh Ibu Nti. Selama ini, dalam menetapkan harga jual, Ibu Nti hanya menghitung komponen-komponen utama, tanpa memperhitungkan secara rinci untuk setiap produknya. Penentuan harganya juga belum didasari oleh target keuntungan yang diinginkan, melainkan hanya berdasarkan estimasi garis besar tanpa mempertimbangkan *willingness to pay* target pasar ataupun harga-harga kompetitor tidak langsung. Selain itu, ia juga sering memberikan diskon tanpa mempertimbangkan keuntungan yang ingin diperolehnya. Dalam aspek keuangan, pembukuan merupakan hal yang penting untuk perkembangan UMKM, agar dapat mengetahui laba dari usaha yang dijalankan dan juga informasi mengenai arus kas dan aset usaha (Harto, Puji, 2011). Mitra belum memahami manfaat adanya pembukuan yang rapi sesuai dengan format yang terstruktur agar dapat menjadi alat evaluasi performa dan dapat digunakan untuk mengalokasikan sumber daya untuk menjadi lebih efisien. Selain itu, salah satu kesalahan terbesar yang dapat mengganggu arus kas usaha adalah dengan menggabungkan keuangan untuk modal usaha dan keuangan pribadi.

Faktor Eksternal

UMKM merupakan bagian penting dari sistem perekonomian karena memiliki keunggulan untuk menyerap tenaga kerja lebih banyak. Oleh karena itu, UMKM sudah selayaknya dilindungi dengan UU dalam kegiatan operasional dan pengembangannya. Aspek kebijakan pemerintah di sektor UMKM merupakan hal yang mendukung perkembangan UMKM, seperti Peraturan Presiden No. 5 Tahun 2007 terkait dengan program Kredit Usaha Kecil untuk pembiayaan operasional UMKM dan UU No. 20 Tahun 2008 mengenai pemberdayaan UMKM untuk perekonomian di Indonesia. Walaupun pada keseluruhan perkembangan UMKM didukung oleh kebijakan pemerintah, terdapat faktor eksternal lainnya yang menghambat pertumbuhan usaha mitra. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi mengumumkan COVID-19 sebagai pandemi global dan tentu berdampak pada aktivitas UMKM. Hal tersebut mengganggu perekonomian nasional dan menurunkan daya beli warga Cianjur, sehingga usaha mitra sulit melakukan ekspansi dan banyak saluran distribusi yang tidak lagi beroperasi. Karena perekonomian yang lesu, keseimbangan keuangan usaha terganggu dan dapat gulung tikar akibat dana jika masalah tidak ditanggulangi dengan strategi yang sesuai.

Kinerja Pengusaha

Selain faktor internal dan eksternal, kinerja pengusaha juga berdampak pada pengembangan UMKM. Dalam menjalankan usaha, karakteristik wirausaha, seperti keinginan untuk berhasil, mengambil resiko, minat usaha, motivasi usaha dan percaya diri, juga berdampak positif pada perkembangan usaha (Ardiyanti and Mora, 2019). Permasalahan yang sering terjadi merupakan kurangnya motivasi terkait dengan kemajuan dan peningkatan. Hal yang dapat mempengaruhi motivasi adalah tingkat pengetahuan pengusaha dalam menggunakan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha. Faktor yang diperlukan adalah kemampuan manajerial, pengalaman pengelolaan, serta kemampuan untuk menjangkau pasar input dan juga pasar *output*, mengimplementasikan teknologi produksi dan mengelola sumber-sumber permodalan (Wahyudi, Muhamad, 2009). Permasalahan yang lain merupakan kemampuan manajerial mitra yang kurang di era digital menghambat pertumbuhan dan perkembangan usaha sejalanannya dengan kemajuan teknologi.

Kendala utama bagi pengusaha UMKM adalah permasalahan pemasaran produk dengan efektif dan juga dalam mempertahankan pasar yang sudah ada (Sawitri,P., Wulandari, L., Simri, L.I.W., 2012). Di daerah Cianjur, implementasi informasi teknologi belum optimal, sehingga metode penjualan yang paling sering digunakan adalah metode konvensional. Untuk mempertahankan pelanggan, pentingnya dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)* (Rosalina, V., Malik, A. and Perwitasari, E., 2017). Dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan pada UMKM, penerapan CRM akan membantu pengusaha dalam meningkatkan daya saing. Mitra belum pernah melakukan penerapan CRM, dengan menggunakan teknologi seperti Whatsapp. Sebenarnya mayoritas warga Cianjur menggunakan aplikasi tersebut, dan dapat menjadi kesempatan yang bagus untuk mitra dalam menerapkan CRM dengan mempergunakan teknik sosialisasi melalui Whatsapp agar lebih personal. Mitra belum mengerti keuntungan dalam menggunakan kesempatan tersebut untuk menjangkau konsumen lama dan baru agar mereka tetap tertarik dan setia pada usaha tersebut.

Telaah Literatur

Capacity Building

Capacity building merupakan pembangunan keterampilan dan kemampuan, dalam manajemen, kepemimpinan, keuangan, pencarian dana dan melakukan evaluasi agar dapat membangun usaha yang efektif dan berkelanjutan. *Capacity building* adalah proses memperbaiki kemampuan seseorang, kelompok atau organisasi demi mencapai kinerja yang lebih baik (Brown, Lisanne, Anne LaFond, and Kate Macintyr,. 2001). Hal ini dapat membantu individu dalam mengidentifikasi dan menemukan permasalahan sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam memecahkan permasalahan dan melakukan perubahan. Proses *capacity building* meliputi pendidikan, kegiatan bantuan teknik, bantuan teknik khusus dan pelatihan (Campobasso, L and D Davis ,2001).

Product Diversification

Diversifikasi produk merupakan suatu upaya untuk mengembangkan produk dengan tujuan untuk mengejar penumbuhan, meningkatkan penjualan, profitabilitas hingga fleksibilitas. Diversifikasi produk merupakan strategi untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan penganekaragaman produk (Khamidi, S., Fauzi, A., & Suyadi, I., (2010). Strategi tersebut akan

membutuhkan biaya, tetapi mampu menambahkan kekuatan pasar (*market power*).

Cost-Plus Pricing Method

Cost plus pricing merupakan teknik penetapan harga yang melibatkan *markup* pada harga pokok penjualan yang memperhitungkan *direct material cost*, *direct labor cost*, dan *overhead cost* dari suatu produk (Bragg, 2018). Singkatnya, teknik ini menetapkan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah dengan jumlah tertentu yang dianggap sebagai *margin* atau laba. Biasanya, penerapan metode ini dilakukan untuk mempelajari secara mendalam biaya para kompetitornya, juga dapat membantu memprediksi keputusan harga yang dibuat kompetitornya. Adapun keunggulan dari metode ini meliputi:

- A. Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah yang mengakibatkan kerugian.
- B. Penentuan harga dapat disesuaikan jika sewaktu-waktu terjadi peningkatan harga pokok.
- C. Cara perhitungan yang relatif sederhana.

Menurut Bragg (2018), metode ini kurang sesuai untuk memperhitungkan harga di *competitive market*, karena tidak adanya faktor perhitungan harga kompetitor. Resiko terburuknya, harga yang ditetapkan menjadi *overpriced*.

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah rancangan konsep abstrak sebuah model bisnis yang merepresentasikan strategi dan proses bisnis dalam organisasi (Alex Osterwalder, 2009) . Dalam Business Model terbagi menjadi beberapa bagian :

- Customer segments: Sebuah grup dari pasar yang dijadikan target dari end-user
 - Value proposition: Deskripsi yang menjelaskan kelebihan yang ditawarkan organisasi melalui produknya.
 - Channels: Sebuah cara yang digunakan organisasi untuk menyalurkan produknya untuk sampai ke tangan target konsumen
 - Customer relationships: Metode yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan konsumen.
 - Revenue streams: Sumber pemasukan perusahaan hasil operasional yang diciptakan produk tersebut.
 - Key resources: Aset terpenting yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan operasional tersebut.
 - Key activities: Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis model.
 - Key partnerships: Jaringan kerja sama yang terjalin dengan organisasi untuk memasarkan produk organisasi
- Cost structure: Dana yang dibutuhkan organisasi selama proses berjalannya bisnis model.

Root Cause Analysis

Setiap permasalahan memiliki *root cause*, yaitu sebuah faktor yang menyebabkan ketidaksesuaian kondisi dengan ekspektasi, dan *root cause* tersebut harus dihilangkan dengan melakukan *process improvement*. *Root Cause* merupakan isu utama yang secara keseluruhan menyebabkan terjadinya

masalah dalam sesuatu. *Root Cause Analysis* didefinisikan sebagai istilah yang menggambarkan variasi teknik, alat dan pendekatan yang digunakan untuk menemukan penyebab dari masalah. (Basarlou, 2014).

Fishbone Diagram

Fishbone diagram, sering juga disebut *Cause-and-Effect Diagram* atau *Ishikawa Diagram* diperkenalkan oleh Dr. Kaoru Ishikawa, seorang ahli pengendalian kualitas dari Jepang, sebagai satu dari tujuh alat kualitas dasar (7 basic quality tools). *Fishbone diagram* digunakan ketika kita ingin mengidentifikasi kemungkinan penyebab masalah dan terutama ketika sebuah team cenderung jatuh berpikir pada rutinitas (Tague, 2005).

Interrelationship Diagram

Interrelationship diagram atau diagram keterkaitan masalah adalah salah satu dari tujuh alat perencanaan manajemen (7 management and planning tools) atau 7 New Quality Tools yang dipopulerkan dalam literatur manajemen kualitas Jepang. *Interrelationship diagram* digunakan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat dari berbagai masalah yang kompleks sehingga kita dapat dengan mudah membedakan persoalan apa yang merupakan *driver* (pemicu terjadinya masalah) dan persoalan apa yang merupakan *outcome* (Tague, 2005).

Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen yang dilakukan secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam *target market*. Konsep yang seringkali digunakan untuk melakukan strategi ini adalah 4P, yaitu :

1. *Price*
2. *Product*
3. *Place*
4. *Promotion*

Metode

Bagian ini akan membahas metode dan kerangka pemecahan permasalahan yang digunakan dalam kegiatan PKM dalam memecahkan masalah.

Cost Plus Pricing Method

Dalam menerapkan metode *cost plus pricing* untuk menentukan harga jual, kelompok melakukan beberapa pengelompokan perhitungan harga bahan baku sesuai dengan jenis rasa dan ukuran dari masing-masing per bungkusnya. Berikut terdapat beberapa jenis perhitungan untuk salah satu rasa dari produk Ngejamoer yang terbagi dalam dua bentuk, yaitu ukuran reguler dan ukuran mini (produk konsinyasi).

Produk Ukuran Mini

No	Jenis Bahan	Harga Satuan	Kuantitas	Harga per bungkus Mini	Keterangan	
Direct						
1	Jamur Tiram	Rp22	3,000 gram	Rp476.00	3 kg per produksi	
2	Kemasan kecil	Rp8,000	1 pak	Rp23.67	1 pak isi 338 bungkus	
3	Stiker logo kecil	Rp12,000	1 lembar	Rp142.86	1 lembar ada 84 stiker	
Subtotal				Rp642.53		
Indirect						
4	Tepung terigu	Rp10,000	1250 gram	Rp4.55	Kuantitas disesuaikan dengan kebutuhan per produksi	
5	Tepung tapioka	Rp3,125	312.5 gram	Rp1.42		
6	Minyak goreng	Rp22,700	2 liter	Rp195.91		
7	Penyedap rasa Sasa	Rp667	6 gram	Rp0.30		
8	Garam	Rp144	.18 gram	Rp0.07		
9	Bumbu Ayam Bawang	Rp1,478.62	46.2 gram	Rp42		
Subtotal				Rp244.49		
Overhead						
10	Tisu kering penyerap minyak	Rp900	3 lembar	Rp7.77		
11	Gas 3 kg	Rp26,000	1 unit	Rp48		
12	Transportasi	Rp1,275	0.167 liter	Rp11		
13	Depresiasi peralatan			Rp108.19		
14	Plastic sealer	Rp0.19	4.286 watt	Rp0.19		
Subtotal				Rp174.82		
GRAND TOTAL - Klasik					Rp1,061.84	

Tabel 2. Harga Pokok Penjualan Produk Ukuran Mini

Produk Ukuran Reguler

No	Jenis Bahan	Harga Satuan	Kuantitas	Harga per bungkus Reguler	Keterangan	
Direct						
1	Jamur Tiram	Rp22	3,000 gram	Rp973.64	3 kg jamur per produksi	
2	Kemasan standing pouch 10 x 17 cm	Rp12,000	1 pak	Rp240.00	1 pak isi 50 bungkus	
3	Stiker logo besar	Rp15,000	1 lembar	Rp333.33	1 lembar ada sekitar 45 stiker	
Subtotal				Rp1,546.97		
Indirect						
4	Tepung terigu	Rp10,000	1250 gram	Rp176.53	Kuantitas disesuaikan dengan kebutuhan per produksi	
5	Tepung tapioka	Rp3,125	312.5 gram	Rp55.17		
6	Minyak goreng	Rp22,700	2 liter	Rp400.73		
7	Penyedap rasa Sasa	Rp667	6 gram	Rp11.77		
8	Garam	Rp144	.18 gram	Rp2.54		
9	Bumbu Ayam Bawang	Rp1,296.19	40.5 gram	Rp86		
Subtotal				Rp733.15		
Overhead						
10	Tisu kering penyerap minyak	Rp900	3 lembar	Rp15.89		memakai 16 lembar tisu per produksi
11	Gas 3 kg	Rp26,000	1 unit	Rp88	12 kg jamur per gas 3 kg	
12	Transportasi	Rp1,275	0.167 liter	Rp23	1 liter bensin untuk 6 kali produksi	
13	Depresiasi peralatan			Rp108.19	tercantum di sheets depresiasi	
14	Plastic sealer	Rp0.19	4.286 watt	Rp0.19	asumsi produksi membutuhkan daya 5 watt dan biaya listrik 0.045 per watt	
Subtotal				Rp244.28		
GRAND TOTAL - Klasik					Rp2,524.40	

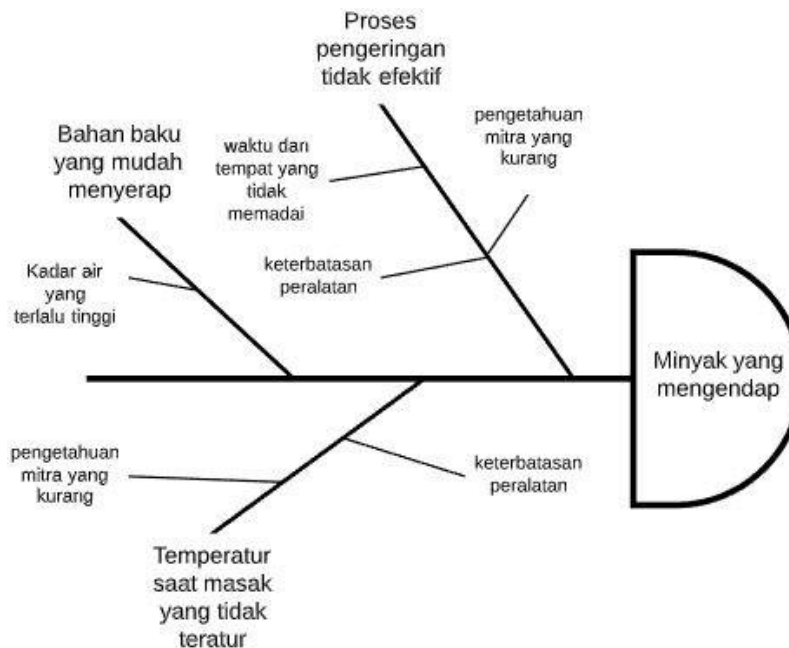
Tabel 3. Harga Pokok Penjualan Produk Ukuran Reguler

Berdasarkan harga pokok penjualan masing-masing yang didapatkan di atas, maka kelompok membuat kesepakatan bersama dengan mitra untuk menentukan *profit margin* dari harga pokok tersebut agar menjadi harga jual yang sesuai. Adapun, kelompok bersama mitra sepakat dengan *profit margin* minimal 100%, sehingga diperoleh daftar harga jual keseluruhan produk sebagai berikut.

NGEJAMOER					
Daftar Harga Jual Normal Produk					
dalam Rupiah					
Ukuran	Jenis Rasa	COGS	Harga Jual	Rata - Rata	
				COGS	Harga Jual
Mini	Klasik	Rp1,062	Rp1,800		
	Moo Moo	Rp1,087	Rp1,800		
	Cheezy	Rp1,114	Rp1,800	Rp1,091	Rp1,800
	Duarr	Rp1,099	Rp1,800		
Reguler	Klasik	Rp2,524	Rp5,000		
	Moo Moo	Rp2,573	Rp6,000		
	Cheezy	Rp2,622	Rp5,000	Rp2,591	Rp5,500
	Duarr	Rp2,645	Rp6,000		
Tokopedia	Klasik	Rp2,524	Rp6,000		
	Moo Moo	Rp2,573	Rp6,000		
	Cheezy	Rp2,622	Rp6,000	Rp2,591	Rp6,000
	Duarr	Rp2,645	Rp6,000		
Produk Spesial Saung Rahayat (Nasi Jamur)		Rp4,658			Rp10,000

Tabel 4. Harga Jual Seluruh Produk Ngejamoer

Fishbone



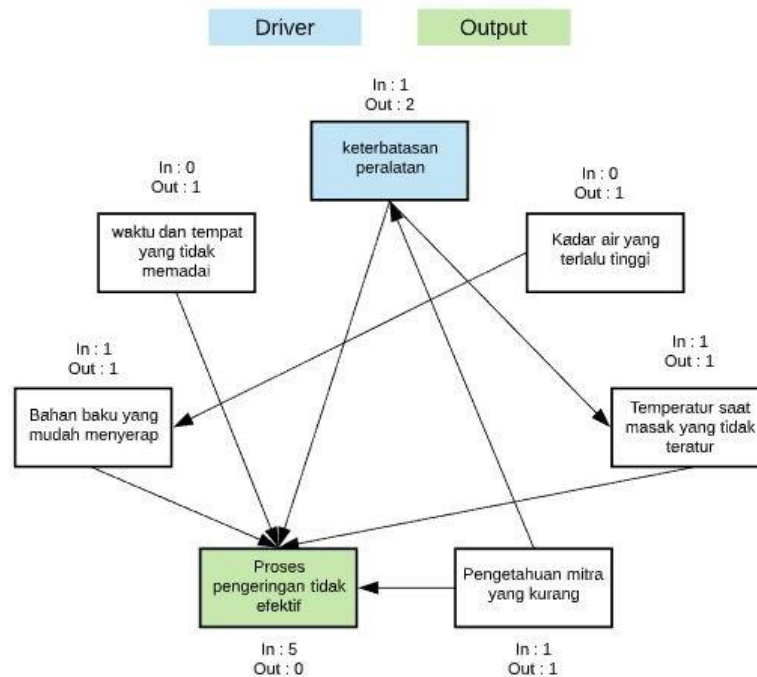
Gambar 2. Analisis Fishbone Ngejamoer

Dari fishbone diagram di atas, dapat diketahui bahwa minyak yang mengendap disebabkan oleh tiga penyebab utama, yaitu proses pengeringan tidak efektif, bahan baku yang mudah menyerap dan temperatur saat masak yang tidak teratur. Dari penyebab masalah itu dapat diketahui juga akar masalah dari proses pengeringan tidak efektif yaitu waktu dan tempat yang tidak memadai,

keterbatasan peralatan dan pengetahuan mitra yang kurang. Kemudian untuk bahan baku yang mudah menyerap disebabkan oleh kadar air dari jamur yang terlalu tinggi sehingga mengakibatkan jamur mudah menyerap minyak yang ada. Terakhir temperatur saat masak yang tidak teratur disebabkan oleh dua hal yaitu pengetahuan mitra yang kurang dan keterbatasan peralatan.

Interrelationship Diagram

Dari analisa *fishbone diagram* tersebut, kelompok kemudian melakukan analisa *driver dan outcome* dengan menggunakan metode *interrelationship diagram*. Berikut adalah analisis dari kelompok kami.



Gambar 3. Analisis Interrelationship Ngejamoer

Dari *diagram* diatas dapat dilihat bahwa keterbatasan memiliki *output* sebanyak 2 dan input sebanyak 1, waktu dan tempat yang tidak memadai dan kadar air yang terlalu tinggi memiliki output sebanyak 1 tanpa memiliki input, bahan baku yang mudah menyerap, pengetahuan mitra yang kurang dan temperatur saat masak yang tidak teratur memiliki output sebanyak 1 dan input sebanyak 1, sedangkan proses pengeringan tidak efektif tidak memiliki output tetapi memiliki 5 input. Hal tersebut menunjukkan bahwa driver dari masalah minyak yang mengendap terletak pada keterbatasan peralatan dan outcome yang diakibatkan adalah proses pengeringan yang tidak efektif.

Marketing Mix

Untuk mengetahui komponen *marketing* utama yang dimiliki oleh produk ngejamoer, kelompok pun membuat analisa *marketing mix* yang terdiri dari 4 aspek utama yaitu *product, place, price* dan juga *promotion*. Berikut adalah hasil analisa dari *marketing mix* yang dimiliki oleh Ngejamoer :

Product	Place
<p>Ngejamoer adalah snack ringan berbahan dasar jamur krispi yang memiliki 4 varian rasa yaitu moo moo, duarr, klasik dan cheezy. Ngejamoer pun diproduksi langsung oleh bu Nti dan tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses produksinya.</p>	<p>Produk ngejamoer dapat ditemukan pada beberapa saluran penjualan, seperti :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tokopedia 2. Instagram 3. Warung konsinyasi 4. Pemesanan langsung kepada bu Nti <p>Distribusi produk pun dilaksanakan langsung oleh mitra yang dibantu dengan suaminya untuk dapat menyebarkan produk ngejamoer di 10 tempat konsinyasi.</p>
Promotion	Price
<p>Berbagai jenis promosi telah dilakukan oleh kelompok dan mitra untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan brand ngejamoer kepada masyarakat Cipanas dan di luar Cipanas. Berikut adalah beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh kelompok :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat <i>bundling</i> untuk pembelian ngejamoer 2. Pemberian <i>voucher electronic</i> di tokopedia yaitu potongan biaya ongkos kirim 3. Membuat akun sosial media (instagram) 4. Bekerjasama dengan <i>micro influencer</i> <p>Dengan promosi yang telah dilakukan, produk ngejamoer telah berhasil untuk mendapatkan konsumen baru maupun memotivasi konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.</p>	<p>Berikut adalah harga yang dimiliki oleh produk ngejamoer :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Moo moo : Rp 6000 2. Cheezy : Rp 5000 3. Duarr : Rp 6000 4. Klasik : Rp 5000 <p>Harga tersebut adalah harga yang hingga saat ini digunakan oleh mitra, namun untuk penjualan melalui tokopedia harga pun disamaratakan menjadi Rp 6000 untuk memudahkan para konsumen serta upaya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, mengingat bahwa konsumen yang dijangkau oleh tokopedia akan lebih beragam.</p> <p>Untuk saat ini belum ada <i>terms of payment</i> maupun <i>credit term</i> untuk pembelian produk ngejamoer, mengingat bahwa produk ini termasuk ke produk primer yang mudah dijangkau dan memiliki harga yang relatif murah.</p>

Tabel 5. Analisis Marketing Mix Ngejamoer

Business model canvas

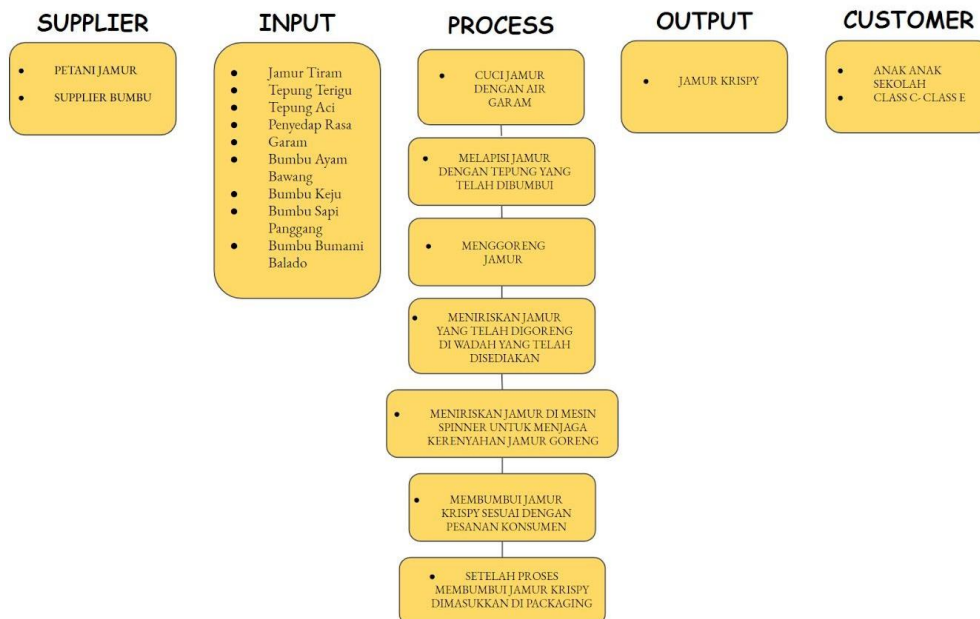
Dari *framework Business Model Canvas*, kelompok melakukan analisa untuk mengidentifikasi *Key Partners, Key Activities, Key Resources, Value Proposition, Customer Relationship, Channels, Customer Segments, Cost Structure* dan *Revenue Stream*. Berikut adalah analisis kelompok:



Gambar 4. Business Model Canvas Ngejamor

SIPOC

Berikut merupakan analisis kelompok mengenai Supplier, Input, Process, Output dan Customer dari usaha Ngejamor:



Gambar 5. SIPOC Ngejamor

Diagram tersebut adalah hasil dari SIPOC proses dari pembuatan Ngejamoer sampai pelanggan, tujuan SIPOC ini untuk melihat proses berlangsungnya pembuatan Ngejamoer sampai dengan pelanggan sehingga dapat menyatukan satu pandangan proses.

SWOT Analysis

Setelah proses perkembangan usaha dan proses *capacity building* pada mitra, terdapat keunggulan kompetitif dalam UMKM yang meliputi memiliki kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik, jaringan bisnis yang luas, memanfaatkan teknologi yang optimal yang mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi seperti membuat online platform Tokopedia untuk Ngejamoer agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan secara keseluruhan dan membangun brand awareness dengan membuat packaging yang menarik agar mudah dibedakan dengan produk sejenis. Meningkatkan keunggulan kompetitif dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, dimana Ngejamoer tidak menggunakan bahan pengawet dan memiliki banyak pilihan rasa agar konsumen dapat banyak pilihan. Selain itu, sangatlah penting bagi Ngejamoer untuk memiliki harga yang terjangkau agar berbagai kalangan masyarakat bisa mencobanya. Untuk kekurangan pada Ngejamoer, terdapat jaringan distribusi yang masih sangat minim hingga susah dikenal oleh masyarakat. Selain itu, terdapat sumber daya manusia yang belum memadai untuk mendukung ekspansi usaha. Produk Ngejamoer merupakan olahan jamur tiram yang mudah diproduksi, tetapi merupakan tipe makanan yang gampang ditiru oleh pesaing. Dalam proses produksi, harga bahan dasar menjadi pertimbangan dan harga jamur tiram seringkali berfluktuasi sehingga berdampak pada laba yang didapatkan mitra.

Untuk peluang dalam perkembangan usaha Ngejamoer, terdapat kebijakan pemerintah yang mendukung perkembangan UMKM hingga dapat memperkuat sektor perekonomian Indonesia. Selain itu, Ngejamoer memiliki dua tipe produk untuk mencapai target pasar yang lebih luas, yaitu produk versi Reguler untuk penjualan saat acara dan online platform, dan produk versi mini untuk penjualan di tempat konsinyasi seperti kantin sekolah dan warung dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan perkembangan teknologi dan peningkatan dalam penggunaan internet, dimana pengguna internet masyarakat Indonesia diprediksi akan meningkat dengan pesat, dengan meningkatnya daya beli, peningkatan akses internet mobile dan telepon genggam yang murah (McKinsey & Company, 2016). Hal tersebut memberikan peluang bagi Ngejamoer untuk melakukan pemasaran produk secara *online*. Terdapat juga ancaman bagi Ngejamoer, yaitu terdapat banyak kompetitor yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah, namun memiliki kemasan yang tidak memiliki ciri khas usaha. Ngejamoer merupakan usaha berskala mikro dan UMKM lebih rentan dengan dampak faktor eksternal yang dapat membahayakan kelanjutan usaha Ngejamoer.

Berikut adalah identifikasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi Ngejamoer.

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ● Ngejamoer memiliki berbagai varian rasa ● Ngejamoer memiliki visual packaging yang menarik dengan logo usaha yang berbeda dari yang lain ● Produk Ngejamoer bisa bertahan lama selama 1 bulan ● Produk Ngejamoer tidak menggunakan bahan pengawet ● Ngejamoer memiliki harga yang berekonomis 	<ul style="list-style-type: none"> ● Belum dikenal masyarakat banyak karena usaha berskala mikro dengan jaringan distribusi yang masih sedikit ● Usaha Ngejamoer hanya memiliki tempat konsinyasi yang sangat terbatas dan memiliki kesulitan dalam melakukan ekspansi karena faktor eksternal dan sumber daya manusia yang belum memadai. ● Produk Ngejamoer merupakan tipe makanan ringan yang mudah ditiru oleh pesaing

<ul style="list-style-type: none"> • di kalangan usaha jamur krispi • Usaha Ngejamoer telah hadir di Tokopedia untuk memperluas saluran distribusi • Bahan dasar, Jamur tiram, mudah untuk diperoleh • Membudidayakan petani jamur 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan dasar Ngejamoer, jamur tiram, seringkali berfluktuasi
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Aspek kebijakan pemerintah yang mendukung perkembangan UMKM • Ngejamoer memiliki dua tipe produk yang disesuaikan dengan target pasar yang berbeda, yaitu produk versi reguler untuk penjualan individual seperti saat acara maupun melalui online platform. Tipe lainnya adalah produk versi mini untuk konsinyasi. • Dengan perkembangan teknologi, terdapat peluang memasarkan produk secara <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Di daerah Cianjur, terdapat banyak kompetitor yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah • Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lebih rentan akan dampak dari faktor eksternal, seperti krisis.

Tabel 6. Identifikasi SWOT Usaha Camilan “Jamur Tiram” merk Ngejamoer

Penetapan harga jual produk menjadi salah satu hal krusial yang perlu dibenahi. Dalam menetapkan harga jual setiap produknya, diimplementasikan metode *cost plus pricing*. Maka itu, perlu dibuat pengelompokan biaya ke dalam *direct & indirect material, direct labor, dan overhead*.

Jenis Komponen		Nama Bahan
Materials	Direct	Jamur tiram Kemasan <i>standing pouch</i> 10 x 17 cm Kemasan plastik kecil 9 x 15 cm Kemasan nasi jamur Beras Telur ayam Kemasan daun pisang Sendok plastik bebek Cabe merah Cabe rawit Tomat Bawang merah Sticker logo snack dan nasi
	Indirect	Minyak goreng Bumbu ayam bawang Bumbu keju manis Bumbu balado Bumami Bumbu sapi panggang Antaka Gula Tepung terigu Tepung tapioka Air Penyedap rasa Sasa Garam
Labor		<i>Tidak ada</i>
Overhead		Tisu kering penyerap minyak Gas 3 kg Transportasi Depresiasi peralatan <i>Plastic sealer</i>

Tabel 7. Klasifikasi Bahan Baku Produksi Produk

Setelah itu, penting untuk memahami takaran dari setiap bahan baku untuk memproduksi satu

unit produk dengan melakukan konversi seluruh harga bahan pokok ke dalam takaran per unit-nya. Dari situ, akan ditemukan harga pokok penjualan setiap produknya secara spesifik. Namun, dengan mempertimbangkan sifat Ibu Nti yang konservatif dan melihat kondisi bahan baku utama, yaitu jamur tiram yang sifatnya fluktuatif, maka perhitungan harga pokok penjualan tersebut disesuaikan lagi dengan mempertimbangkan tiga komponen asumsi, yaitu:

- A. *Buffer Price*, yaitu komponen perhitungan harga untuk mengantisipasi terjadinya fluktuasi harga di masa mendatang yang berpotensi mengurangi *margin*. Dengan adanya komponen ini, Ibu Nti tidak perlu terus mengubah harga jualnya demi memaksimalkan *margin* sesuai ketentuan di awal. Adapun cara menentukan komponen ini berdasarkan pengalaman historikal selama setahun terakhir. Harga jamur berfluktuasi sekitar Rp11,000 hingga Rp15,000 per kilogram. Maka, untuk mengantisipasi pergerakan lebih tinggi di masa mendatang, ditentukan *buffer price* pada rentang Rp11,000 hingga Rp17,000.
- B. *Rate* penyusutan wujud, yaitu komponen perhitungan yang ditambahkan berdasarkan pengalaman saat produksi. Jamur tiram mentah beratnya akan menyusut setelah melewati seluruh proses produksi. Maka dari itu, ditentukan *rate* berdasarkan pengalaman produksi sehari-hari, sekitar 15% dari berat semula (saat mentah).
- C. *Defect Rate*, yaitu komponen yang diperhitungkan seandainya ada hasil produksi yang tidak memenuhi standar kualitas, seperti terlalu gosong. Komponen ini juga diestimasi sesuai dengan pengalaman produksi, sekitar 0.03% dari berat setelah produksi.

Dengan memperhitungkan seluruh komponen ini, diharapkan Ibu Nti mampu meraup keuntungan dari penjualan produk jamur *krispy*-nya secara maksimal, dengan *margin* minimum 100%. Sebelum menentukan *margin* ini, dilakukan juga validasi dengan riset ke berbagai target konsumen secara khusus dengan memberi *tester* produk untuk mengetahui *willingness to pay* dari target konsumen, serta sensitivitasnya. Rata-rata dari hasil survey berada di rentang harga Rp5,000 - Rp8,000. Maka dari itu, harga jual yang ditentukan dari seluruh produk disesuaikan dengan tetap pada rentang tersebut, namun dengan laba yang diinginkan.

Hasil

Dalam program PKM ini, kelompok melakukan berbagai riset dan analisis untuk memecahkan seluruh permasalahan yang dihadapi Ibu Nti selaku mitra usaha dalam menangani bisnis camilan jamur *krispy*-nya dengan melakukan berbagai pengembangan produk dan restrukturisasi bisnis. Seluruh tindakan dan strategi pengembangan yang dilakukan selalu didiskusikan dan disambut dengan pendapat positif dari mitra usaha. Dalam mempertimbangkan berbagai ide dan solusi, kelompok melakukan observasi kondisi lingkungan di Daerah Cipanas dan menyesuaikannya agar strategi yang diimplementasikan lebih relevan dan mampu memberi dampak kepada usaha Ibu Nti secara berkelanjutan. Seluruh strategi restrukturisasi ini secara umum dapat dibagi ke dalam tiga aspek sesuai dengan spesialisasi manajemen dalam bisnis, antara lain aspek operasional, aspek pemasaran, dan aspek keuangan. Kelompok juga mengamati satu aspek lain, yaitu aspek sumber daya manusia. Namun, seiring dengan pemahaman skala, umur, kondisi usaha, juga kapasitas mitra, kelompok merasa Ibu Nti dan keluarganya masih memiliki kapasitas kerja yang sangat memadai untuk mengembangkan usahanya tanpa perlu mempekerjakan pihak eksternal. Selain itu, masih ada banyak hal yang perlu dibenahi dari segi bisnis internalnya sendiri agar lebih stabil dan mampu memberikan potensi di masa mendatang bagi Ibu Teti Haerani dan sekeluarga.

Usaha jamur *krispy* mitra dikembangkan oleh kelompok menjadi Ngejamoer, yang sudah diperbarui dalam segi operasional seperti resep dan menambahkan 4 varian rasa (Klasik, Moo Moo, DUARRR, dan Cheezy). Untuk menarik perhatian konsumen, kelompok dan mitra telah memutuskan nama *branding* yang menarik dan mudah diingat, yaitu "Ngejamoer" dan memodifikasi kemasan dengan

menggunakan logo dan stiker berwarna merah. Makna dibalik pemilihan warna merah untuk kemasan Ngejamoer adalah, warna merah dalam kemasan mampu membuat orang menjadi lebih bersemangat dan ingin mengkonsumsi makanan tersebut. Kelompok juga melakukan *survey* untuk menambah tempat konsinyasi, pengembangan teknik *marketing* melalui online platform dan peningkatan penjualan. Untuk menambah tempat konsinyasi, dilakukan *survey* pada kantin-kantin sekolah SD, SMP dan SMA, dan juga warung, sebanyak 38 tempat sekitar dalam radius 2 km dari kediaman mitra dan telah berhasil memasukan produk Ngejamoer pada 10 tempat. Setelah *survey*, tempat konsinyasi dan *demand* yang *fix* dapat ditentukan, sehingga dapat dibuatkan jadwal untuk produksi. Kelompok juga membuatkan rute untuk pendistribusian produk dan jadwal untuk produksi.

Dalam proses produksi, kelompok menemukan bahwa terdapat masalah yaitu pengendapan minyak di kemasan dikarenakan proses penyerapan minyak yang tidak efektif sehingga mengurangi visualisasi dan ketahanan dari produk tersebut. Untuk masalah pengendapan minyak, terdapat tiga tahap penyaringan setelah penggorengan, yaitu (1) menggunakan penyaring khusus setelah penggorengan, (2) menempatkan di wadah dengan tisu penyerap minyak dan (3) dimasukkan ke mesin *spinner* untuk menyaring minyak yang berlebih, sebelum proses penimbangan total produksi. Kelompok juga telah membuatkan Standard Operating Procedure (SOP) untuk mencakup alur produksi dari pemilihan bahan baku hingga distribusi produk, dan membuatkan resep baru yang perlu diikuti setiap kali produksi agar tetap menjaga kualitas dan tetap konsisten. Selama program *live-in*, produksi akan dilakukan jika ada *event* seperti *CFD* dan *bazaar*, pembagian atau *restock* produk ke tempat konsinyasi dan jika adanya *pre-order* ke Jakarta. Untuk mencatat perputaran keuangan, kelompok menyiapkan *template* pembukuan dalam bentuk jurnal kas usaha dan jurnal penjualan sederhana untuk mengetahui keuntungan dan total omzet dari setiap penjualan. Selain itu, diberlakukan pemisahan dengan proporsi 30% untuk pribadi, 60% untuk perputaran usaha, dan 10% untuk pembelian peralatan. Mitra wajib melakukan alokasi ini setiap bulan dan seluruh ketentuan yang dibuat juga berdasarkan keputusan bersama dengan mitra.

Setelah program *live-in*, sebelum peraturan PSBB dan penutupan sekolah diberlakukan, mitra telah memproduksi 5 kg jamur tiram yang menghasilkan 150 produk Ngejamoer versi mini dan telah mendistribusikannya ke kantin sekolah dan warung. Hingga saat ini, mitra masih rajin dan konsisten dalam mengisi pembukuan secara rinci sesuai dengan yang diharapkan. Mitra juga masih gencar dalam melakukan pemasaran produk melalui *whatsapp* dan *word of mouth* yang menghasilkan peningkatan penjualan sebelum terjadinya hambatan eksternal yang mengakibatkan mitra untuk memberhentikan usahanya secara sementara. Global pandemik menyebabkan menurunnya penghasilan dan daya beli warga Cianjur, sehingga semakin sulit untuk menjalankan usaha Ngejamoer, karena orang lebih memilih untuk mengalokasikan dana untuk kebutuhan primer, daripada makanan ringan. Oleh karena itu, mitra membuat keputusan untuk menghentikan usaha Ngejamoer untuk sementara waktu dan menunggu sampai situasi telah membaik sehingga dapat melanjutkan operasional usaha Ngejamoer.

Untuk menangani masalah tersebut, usaha Ngejamoer telah beralih ke Tokopedia agar mitra dapat terus berjualan dan kelompok telah mengajarkan langkah-langkah penggunaannya Tokopedia, mekanisme menerima pesanan hingga mengelola keuangan di akun Tokopedia agar mitra dapat mempertahankan kelanjutan usaha Ngejamoer. Ditemukan bahwa pengguna internet dari 16 - 64 tahun, 91% telah mengunjungi *online store* dan 79% pernah melakukan pembelian online melalui telepon genggam (Kemp, S. and Moey, S., 2019). Ekspansi ke online platform seperti Tokopedia didukung dengan perkembangan teknologi dan peningkatan dalam penggunaan internet, dimana pengguna internet masyarakat Indonesia diprediksi akan meningkat dengan pesat, dengan meningkatnya daya beli, peningkatan akses internet mobile dan telepon genggam yang murah (McKinsey & Company, 2016). Melalui Tokopedia, mitra memproduksi hanya ketika ada pesanan dan tidak perlu khawatir mengenai produknya tidak terjual habis. Dengan menganalisa penjualan di Tokopedia, kelompok akan membuat

jadwal produksi jika pesanan dalam jumlah sedikit dan mitra dapat menampung pesanan terlebih dahulu agar lebih efisien. Selain itu, ditetapkan harga standar Rp6,000 untuk semua varian dan terdapat minimum order sebanyak 3 bungkus setiap pemesanan.

Kendala utama bagi pengusaha UMKM adalah permasalahan pemasaran produk dengan efektif dan juga dalam mempertahankan pasar yang sudah ada (Sawitri,P., Wulandari, L., Simri, L.I.W., 2012). Selain upaya dalam menjangkau konsumen baru, kelompok dan mitra juga akan mempertahankan pelanggan lama Ngejamoer. Di Cianjur, implementasi informasi teknologi belum optimal, sehingga metode penjualan yang paling sering digunakan adalah metode konvensional. Untuk mempertahankan pelanggan, pentingnya dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) (Rosalina, V., Malik, A. and Perwitasari, E., 2017). Dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan pada UMKM, penerapan CRM akan membantu mitra dalam meningkatkan daya saing. Perencanaan penerapan CRM akan dilakukan melalui penggunaan Whatsapp dengan teknik yang simpel untuk memudahkan mitra, karena mayoritas warga Cianjur menggunakan aplikasi tersebut. Kelompok menganjurkan teknik sosialisasi melalui pendekatan melalui whatsapp agar lebih personal. Mitra dapat menerima pesanan dengan sistem pre-order melalui whatsapp dan selain itu, mitra dapat menanyakan segala feedback dan kritik dari pelanggan, dengan tujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Selain untuk penjualan, pendekatan personal ke komunitas / kelompok tertentu pun dapat menjaga hubungan baik antara mitra yang mewakili merek Ngejamoer dan juga para konsumen. Kelompok juga telah membuat konten pemasaran yang mitra dapat disebarluaskan melalui Whatsapp dan hal yang ditekankan bahwa mitra menerima pemesanan melalui whatsapp, dan hal tersebut memberikan kesempatan pada mitra untuk menjangkau konsumen lama Ngejamoer agar mereka tetap setia pada brand Ngejamoer.

Dalam aspek pemasaran, penggunaan sosial media dapat mendirikan integrasi sosial dengan meningkatkan kredibilitas, kepercayaan dan status sosial, seperti dengan memberi tahu pengikut mereka bahwa toko mereka telah hadir di sebuah acara, maupun online platform lainnya. Selain itu juga dapat memenuhi kebutuhan kognitif dari konsumen, yaitu kebutuhan akan pengetahuan (Kiranasari, B., WIRATMOJO, Y. B., & MA, S., 2014). Melalui Instagram, Ngejamoer dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk Ngejamoer dan juga menjaga eksistensi merek. Walaupun target pasar utama Ngejamoer merupakan anak sekolah SD dan SMP, menurut survey yang dilakukan di Cipanas. Kelompok juga menemukan bahwa remaja warga Cipanas juga menyukai produk Ngejamoer, saat berjualan pada acara Car Free Day (CFD). Pengguna sosial media terbanyak merupakan dari kalangan usia 18 - 34 tahun, dan media sosial yang paling terkenal di Indonesia merupakan Whatsapp pada peringkat kedua dan Instagram dalam peringkat keempat. Oleh karena itu, kelompok dan mitra telah mendiskusikan strategi yang optimal, yaitu melakukan pemasaran melalui Instagram dengan konten-konten menarik, untuk membangun *brand awareness*, menggunakan fitur *hashtag* agar lebih terkenal dan dapat mengarahkan pengikut Instagram Ngejamoer ke toko online Ngejamoer di Tokopedia, yang tercantum di *Biography* Instagram Ngejamoer dan juga menjaga para konsumen Ngejamoer untuk dapat melakukan *repeat purchase* melalui whatsapp.

Sosial media merupakan bagian dari kehidupan masyarakat sebagai media komunikasi. Strategi pemasaran telah menggunakan teknologi digital dan salah satu elemen strategi pemasaran sosial media adalah melalui *influencer*. Influencer merupakan seseorang yang memiliki pengikut dan memiliki pengaruh kuat pada pengikutnya. Agar perencanaan dapat tercapai, kelompok telah melakukan riset dan melakukan pendekatan pada *micro influencer* yang merupakan seseorang yang memiliki pengikut di antara 1000 orang hingga 100 ribu orang (Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M., 2019). *Micro influencer* seringkali melakukan review pada platform sosial media seperti instagram dan dapat mendapatkan kepercayaan yang lebih dari pengikut dan perusahaan. Oleh karena itu, dengan upaya memaksimalkan penggunaan sosial media, kelompok dan mitra memutuskan untuk bekerja sama dengan

micro influencer untuk menyebarkan awareness, meningkatkan kepercayaan konsumen dan menerapkan berbagai promosi untuk menaikkan penjualan Ngejamoer. Dengan beberapa strategi yang diimplementasikan, hasilnya merupakan peningkatan pada brand awareness Ngejamoer yang berdampak positif pada performa Ngejamoer dalam bentuk peningkatan penjualan dan minat konsumen. Dengan strategi tersebut, kelompok bertujuan untuk menjaga konsistensi produk untuk menjaga *customer satisfaction* dan mendorong *repeat order*.

Kesimpulan

UMKM merupakan faktor yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara. Oleh karena itu, kelompok melakukan riset dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi performa UMKM, mengidentifikasi masalah yang dihadapi UMKM, serta upaya yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan keseluruhan UMKM, khususnya usaha Ngejamoer dan mengevaluasi efektivitas implementasi strategi dalam aspek operasional, pemasaran dan keuangan jika dapat meningkatkan performa Ngejamoer

Hal utama yang mempengaruhi perkembangan UMKM merupakan kemampuan manajerial, keterampilan beroperasi, keterbatasan pemasaran dan juga modal usaha. Selain itu, perkembangan usaha juga dikarenakan oleh faktor internal, faktor eksternal dan kinerja pengusaha yang dapat mendukung kemajuan usaha atau dapat menghambat pertumbuhan usaha. Kondisi usaha yang dijalankan mitra, yaitu jamur krispi, yang baru menjalani bisnisnya selama kurang lebih setahun, sebelum terlibat dalam program pengabdian kepada masyarakat (PKM). Permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya pada usaha Ngejamoer adalah terdapat banyak inkonsistensi dari segi operasional, seperti proses dan takaran produksi yang tidak jelas, waktu produksi yang tidak menentu, dan kualitas produk yang tidak tahan lama, karena terdapat masalah pengendapan minyak. Sedangkan, dari sisi pemasaran, produk ini sendiri belum memiliki nama, target pasar produk yang belum ditetapkan, mitra tidak pernah menganalisis lebih lanjut mengenai kompetitornya, sehingga tidak memiliki pemahaman mengenai potensi dari produknya. Maka itu, belum pernah dilakukan strategi pemasaran khusus untuk menjual produk ke individu, karena selama ini hanya dijual kepada beberapa kenalan mitra. Jarangnya penjualan dan waktu produksi yang tidak menentu membuat mitra tidak melakukan perhitungan harga pokok penjualan secara rinci dan menyeluruh, ditambah lagi tidak pernah adanya pemisahan keuangan juga pencatatan sama sekali. Maka dari itu, sulit bagi mitra dalam menganalisa penjualan dari produk jamur *krispy* pada awalnya. Padahal, sumber daya manusia dari mitra usaha masih sangat memadai untuk mengembangkan usaha ke skala lebih besar.

Seluruh kekurangan tersebut justru menjadi tantangan tersendiri bagi kelompok untuk melakukan berbagai analisis dan observasi, agar mampu membantu dan membimbing mitra mengatasi permasalahannya, bahkan mengembangkan usahanya ke arah yang lebih berpotensi di masa mendatang. Oleh karena itu, hal yang dapat dilakukan untuk mendorong kinerja UMKM secara keseluruhan adalah melalui seluruh perencanaan, riset, perancangan strategi, dan penyusunan target, kelompok menemukan berbagai alternatif untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang selama ini dihadapi mitra, dari sisi operasional, pemasaran, dan keuangan. Seluruh strategi penyelesaian tersebut dilakukan bersama-sama dengan mitra usaha agar dapat diteruskan secara berkelanjutan. Selain itu, kelompok juga menemukan berbagai strategi pengembangan untuk memperluas prospek usaha mitra, seperti pemahaman potensi produk jamur *krispy* di Sindanglaya yang hanya dijual oleh mitra, munculnya berbagai varian rasa baru, meningkatnya efisiensi produksi, adanya berbagai jenis kemasan produk yang lebih menarik, serta penyusunan keuangan yang lebih rapi dan terperinci dari sisi keuangan.

Dengan hal tersebut, kelompok dan mitra mengupayakan meningkatkan daya saing produk Ngejamoer agar dapat lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, kelompok dan mitra juga bekerja sama dalam memperbanyak titik distribusi dan memperbaharui channel distribusi agar dapat mencakup jangkauan lebih luas. Kelompok telah memformulasikan berbagai perencanaan kedepan dan beberapa strategi dengan upaya untuk mengatasi permasalahan yang dialami itu. tetapi, perencanaan tersebut juga memiliki fleksibilitas agar usaha Ngejamoer dapat beradaptasi dalam situasi apapun. Kelompok melihat pentingnya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, untuk peningkatan *brand awareness* Ngejamoer. Dalam situasi yang tak terduga, terdapat berbagai alternatif seperti mengambil kesempatan perkembangan teknologi, untuk berjualan di *online platform* dalam upaya menjangkau target

market yang lebih luas dan memiliki potensial yang lebih besar. Namun, tidak melupakan pelanggan pertama dan utama bagi Ngejamoer, yaitu warga Cianjur, melalui tempat konsinyasi yang sudah ditentukan yang tersebar di Cianjur. Dengan segala upaya, usaha, strategi dan perencanaan yang diterapkan dalam aspek operasional, pemasaran, dan keuangan terdapat peningkatan performa secara signifikan dalam bentuk peningkatan efisiensi dalam produksi, menjaga konsistensi produk, memperbaiki visual produk dengan mendirikan *image* usaha yang menarik untuk menarik konsumen, mendirikan sosial media, meningkatkan *brand awareness*, memiliki sistem keuangan yang dapat berdampak positif pada perkembangan usaha Ngejamoer pada kedepannya dan hal yang paling utama merupakan peningkatan pada penjualan dan minat konsumen dalam Ngejamoer. Dengan hal ini, diharapkan bahwa mitra mengalami peningkatan motivasi berusaha dan akan selalu konsisten dalam menjalankan usaha. Kelompok berharap bahwa usaha Ngejamoer dapat berkembang dan terus berjalan kedepannya.

Rekomendasi

Melihat dari usia bisnis yang masih cukup dini dan masih ada potensi untuk memperluas jalur distribusi serta strategi pengembangan tindak lanjut di masa mendatang. Maka, kelompok merangkum beberapa saran untuk penelitian atau tindak lanjut bagi pengembang di masa mendatang. Adapun, saran-saran yang diberlakukan meliputi:

- Secara umum, penelitian berikutnya dapat mencari aspek jalur distribusi lebih luas dengan mempertimbangkan potensi kemungkinan diperolehnya pelabelan dan izin usaha secara resmi demi memperluas potensi pasar.
- Pengembangan peralatan untuk meningkatkan efisiensi kerja saat produksi, khususnya saat menggoreng dan mengeringkan minyak pada jamur. Dua proses ini membutuhkan waktu paling lama dalam rangkaian proses produksi dibandingkan proses kerja lainnya. Dalam mengatasi permasalahan ini, terutama saat jumlah produksi harian meningkat, mitra usaha dapat membeli wajan penggorengan yang berdiameter lebih besar atau memperbaiki kompor yang rusak, sehingga dapat menggunakan dua kompor saat menggoreng. Sedangkan, dalam mengeringkan minyak di jamur yang sekarang sudah menggunakan *spinner* kapasitas kecil, mitra dapat membeli *spinner* tambahan yang memiliki kapasitas lebih besar untuk mempercepat proses pengeringan minyak pada jamur. Namun, untuk mengimplementasikan ide pengembangan ini, mitra membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga harus mempertimbangkan pendapatan dan peningkatan kapasitas produksi yang konstan terlebih dahulu.
- Mitra usaha dapat melakukan pengembangan variasi rasa lain sesuai dengan tren konsumen di wilayah Cipanas agar produk lebih menarik dan tetap menarik bagi konsumen lama. Dalam mengembangkan varian rasa, selama ini Ngejamoer menggunakan produk bumbu bubuk yang dijual di pasaran. Setelah melakukan analisis kelompok dengan mempertimbangkan keterampilan mitra dalam mengolah bahan makanan dan mencari informasi, hal ini dapat menjadi peluang pengembangan bagi mitra dalam mengolah varian rasa dengan membuat bubuk tabur atau bumbu sendiri dengan bahan-bahan alami. Selain mengurangi pemakaian zat aditif berlebih dalam bumbu yang dicampurkan, juga dapat meningkatkan orisinalitas produk yang berpotensi untuk meningkatkan nilai jual.
- Melakukan evaluasi mengenai performa Tokopedia, melalui *Rate* dan *Review* dari akun tersebut, dan menganalisa total sales yang didapat melalui Tokopedia untuk menjangkau pasar lebih luas.

- Pengembangan aspek promosi dari sisi iklan untuk menjangkau konsumen baru dan riset untuk promosi dari sisi penjualan offline dan online untuk tetap meningkatkan *awareness* masyarakat.
- Mencoba penerapan sistem pencatatan transaksi dengan *application based* atau sistem format *printed* agar lebih rapi dan lebih cepat.
- Evaluasi seluruh aspek secara berkala dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan di masa mendatang, disesuaikan dengan target dan tujuan bisnis kedepannya.

Ucapan Terimakasih

Dalam kesempatan ini kelompok mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa serta seluruh pihak yang telah berperan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sindanglaya, Cipanas sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif kepada seluruh masyarakat Cipanas untuk menyejahterakan masyarakat Indonesia. Ucapan terima kasih pun diberikan juga kepada Universitas Prasetiya Mulya yang telah memfasilitasi mahasiswa untuk menjalankan program ini dan juga sebagai pihak yang menyandang dana untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini, dan juga untuk dosen pembimbing yang selalu membina dan memberikan solusi untuk memaksimalkan upaya kelompok selama di periode Live in, Pak Ivan Evander Subagyo. Tak lupa, ucapan terima kasih pun diberikan kepada keluarga mitra yaitu Ibu Nti yang telah menjaga dan memberikan kami kesempatan untuk bisa membantu dan mensejahterakan keluarganya.

Daftar Pustaka

- Amalia, Dina. (2019). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UKM.
- Ambruso, Paul (2014). Getting to Root Cause through the 5-Why Methodology
- Andri, Yustinus. (2019). PENGEMBANGAN UMKM: Pemasaran dan Promosi Masih Jadi Kendala.
- Ardiana, I.D.K.R., (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1)
- Ardiyanti, D. and Mora, Z., (2019). PENGARUH MINAT USAHA DAN MOTIVASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA WIRAUSAHA MUDA DI KOTA LANGSA. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), pp.168-178.
- Barsalou, Matthew A. (2014). Root Cause Analysis : A-Step-By-Step Guide to Using the Right tool at the Right Time.
- Bragg, Steven. (2018). *Cost Plus Pricing*.
- Brown, Lisanne, Anne LaFond, and Kate Macintyre. (2001). Measuring Capacity Building, Carolina Population Center, Chapel Hill : University of North Carolina
- Budianto, Arif. (2018). Banyak UKM Tumbang di Tahun Pertama, Ini Penyebabnya.
- Campobasso, L and D Davis, (2001). Reflection on Capacity Building, the California Wellness Foundation Journal, Volume 2 no. 2. California : Wellness Foundation
- Crijns,H And Ooghi. (2000). Growth Paths of Medium Sized Entrepreneurial Companies. De Vlerick School Voor Management, University of Ghent.
- Danger, E.P. (1992). Selecting Colour for Packaging atau Memilih Warna Kemasan, terjemahan Darwis Ishak , PT. Karya Unipress, Jakarta.
- Darwanto. (2013).Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas(Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas).*Jurnal Bisnis dan Ekonomi(JBE)*.Vol.20.No(2).Hal:142-149.
- Femina. (2013). 7 Kesalahan Terbesar dalam Menentukan Harga.
- Firmansyah. (2019). Penyebab Usaha Kecil Menengah (UKM) Gulung Tikar.
- Hafiz, Muhammad Perkasa Al. (2018). Empat Permasalahan Keuangan yang Kerap Hantui UKM Indonesia.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. (Vol. 1, pp. 335-343).
- Harto, Puji (2011) *KAJIIN TERHADAP KAPABILITAS PEMBUKUAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DALAM MENDUKUNG PERILAKU KEPATUHAN WAJIB PAJAK*. *Jurnal Akuntansi*, XV (03). pp. 327-343. ISSN 410-3591
- Haryanti, Dewi M., & Hidayah, Isnati. (2018). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar.
- Interactive. (2019). 10 Permasalahan UKM dan Cara Mudah untuk Mengatasinya.
- Afriyadi, Achmad Dwi. (2016). Kemasan Produk Jadi Masalah Utama UMKM di Indonesia.

- Ishak, Effendi. 2005. Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Yogyakarta : Kedaulatan Rakyat.
- Kemenkeu.go.id. 2017. *Pentingnya Peran Kelas Menengah Bagi Perekonomian*.
- Kemp, S. and Moey, S., (2019). *Ecommerce In Indonesia In 2019 — Datareportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights.
- Kiranasari, B., WIRATMOJO, Y. B., & MA, S. (2014). Faktor-faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop.
- Khamidi, S., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2010). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil–Pasuruan). *Jurnal Universitas Brawijaya Malang, Malang*.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2018). *Marketing Principles 17th edition*. United Kingdom: Pearson Education
- Maharani, Esthi. (2015). Kemasan Jadi Kendala Produk UKM.
- Majid, M., (2019). *Marketing Mix: Pengertian, Tujuan, dan Konsep Bauran Pemasaran*.
- McKinsey & Company. (2016). *Unlocking Indonesia’s digital opportunity*.
- Munizu, M . (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 12, 33-41
- Nuryani AB, Darmanto YS, Agustini TW.(2007). Pengendalian mutu penanganan udang beku dengan konsep hazard analysis critical control point. *Jurnal Pasir Laut* 3(1): 19–26.
- Oscario, A., (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), p.191.
- Putri, A., (2019). *Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia Halaman All - Kompas.Com*.
- Putri, Arum Sutrisni. (2019). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia.
- Rosalina, V., Malik, A. and Perwitasari, E., (2017). Sosialisasi Pentingnya Customer Relationship Management (CRM) dalam Upaya Meningkatkan Retensi Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Cilegon. *Wikrama Parahita:Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), p.41.
- Sasono, E., & Rahmi. (2014). *Manajemen Inovasi pada Usaha Kecil Menengah*.
- Sawitri,P., Wulandari, L., Simri, L.I.W. (2012). CRM untuk UKM, Konferensi Nasional Sistem Informasi 2012, STMIK - STIKOM Bali 23-25 Pebruari 2012.
- Simanjuntak, Payaman J. (2001). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Sleekr. (2018). Mengenal Lebih Jauh tentang Manajemen dalam Bisnis: Definisi, Fungsi, dan Unsur.
- Suci, Yuli R. (2017). "Perkembangan UMKM (USAha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia." *Cano Ekonomos*, vol. 6, no. 1, 2017, pp. 51-58.
- Sudaryanto dan Hanim,Anifatul. (2002). Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 1 No 2, Desember 2002
- Supriyanto, (2012). PEMBERDAYAAN Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya

Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 3(1).

Susanto, D.A., Isharyadi, F., & Aliyah, N., (2016). *The Factors are Affecting Small and Medium Enterprises on Applying Standards Consistently*.

Syarizka, Deandra. (2019). Kontribusi UMKM terhadap PDB 2019 Diproyeksi Tumbuh 5%.

Tague, N. R. (2005). *The quality toolbox*. (2th ed.). Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke 3), p. 132.

Trusvation. (2019). 8 Masalah Keuangan UMKM dan Solusinya.

Utami, Novia Widya. (2020). *Penetapan Harga, Tujuan, Metode dan Strategi*

Wahyudi, Muhamad (2009) *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Yogyakarta*. Masters thesis, Diponegoro University.

Xendit. (2019). 3 Macam Strategi Penetapan Harga yang Perlu Anda Ketahui.

Lampiran



Gambar 6. Produk Setelah Pemberian Label Merk



Gambar 7. Anggota Kelompok Peneliti Membantu Proses Produksi & Packing Mitra



Gambar 9. Anggota Kelompok Peneliti Membantu Proses Produksi Mitra

Gambar 8. Anggota Kelompok Peneliti Membantu Proses Pemilihan Bahan Baku



Gambar 10. Kelompok Peneliti Membantu Berjualan saat Car Free Day Cianjur



Gambar 11. Kelompok Peneliti Membantu Berjualan Acara Saung Rahayat



Gambar 12. Produk Jamur Krispi Sebelum Program Community Development



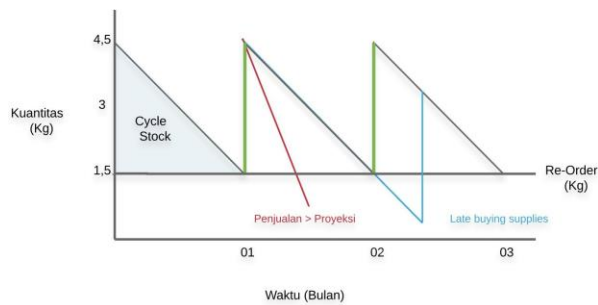
Gambar 13. Minyak Dari Spinner Selama Proses Pengeringan



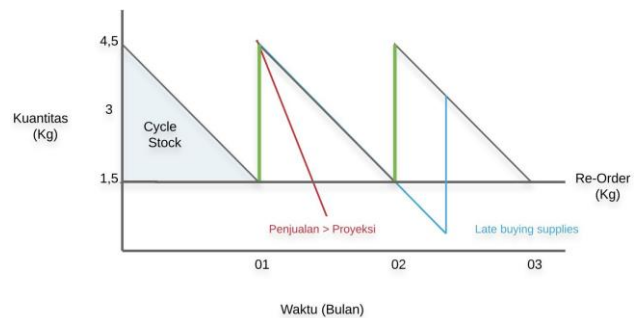
Gambar 14. Proses Jamur Dikeringkan ke Spinner

Tgl	Keterangan	2020							2021			Saldo	
		K	M	D	J	A	C	Y	K	M	D		
2020-01-01	Saldo	10	20	10	10	20	10	14	1000000	0	0	0	1000000
2020-01-05	Penjualan	0	2	0	0	0	0	0	9452	0	0	0	9452
2020-01-10	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	131000	0	0	0	131000
2020-01-15	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	100000	0	0	0	100000
2020-01-20	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	100000	0	0	0	100000
2020-01-25	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	270000	0	0	0	270000
2020-01-30	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	900000	0	0	0	900000
2020-02-05	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	225000	0	0	0	225000
2020-02-10	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	100000	0	0	0	100000
2020-02-15	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	82000	0	0	0	82000
2020-02-20	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	245000	0	0	0	245000
2020-02-25	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	100000	0	0	0	100000
2020-03-01	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	100000	0	0	0	100000
2020-03-05	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	117000	0	0	0	117000
2020-03-10	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	285000	0	0	0	285000
2020-03-15	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	150000	0	0	0	150000
2020-03-20	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	430000	0	0	0	430000
2020-03-25	Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	200000	0	0	0	200000
2020-03-31	Saldo	10	20	10	10	20	10	14	1000000	0	0	0	1000000

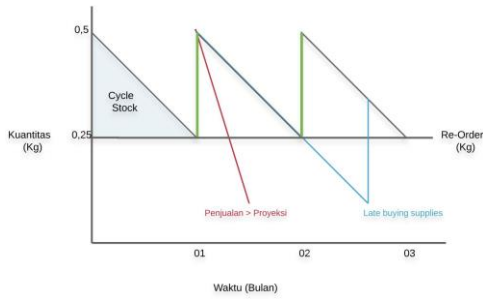
Gambar 15. Bukti Pencatatan Konsinyasi



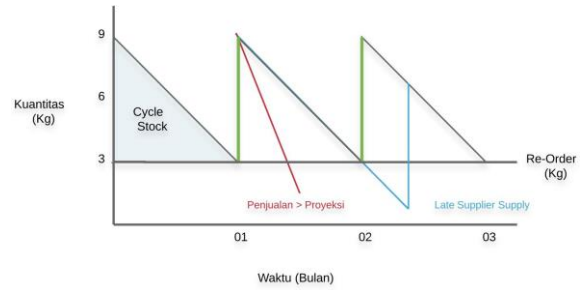
Gambar 16. Penerapan Safety Stock untuk Bahan Baku Tepung Terigu



Gambar 17. Penerapan Safety Stock Untuk Bahan Baku Tepung Terigu



Gambar 18. Penerapan Safety Stock untuk Bahan Bumbu Ayam Bawang



Gambar 19. Penerapan Safety Stock untuk Bahan Tepung Tapioca

No	Uraian	Satuan	Jumlah	Harga	Total
1	1. Bumbu ayam bawang	kg	2.000	500	1.000.000
2	2. Bumbu ayam bawang	kg	10.000	1.184.000	11.840.000
3	3. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.768.000	7.072.000
4	4. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.914.000	30.712.000
5	5. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
6	6. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
7	7. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
8	8. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
9	9. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
10	10. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
11	11. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
12	12. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
13	13. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
14	14. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
15	15. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
16	16. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
17	17. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
18	18. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
19	19. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
20	20. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
21	21. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
22	22. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
23	23. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
24	24. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
25	25. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
26	26. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
27	27. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
28	28. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000
29	29. Bumbu ayam bawang	kg	4.000	1.974.000	7.896.000
30	30. Bumbu ayam bawang	kg	16.000	1.974.000	31.584.000

Gambar 20. Contoh Bukti Pencatatan Kas Besar Mitra Sesuai Format

Rekap Penjualan Ngejamoer					
Nama Tempat:					
Tanggal:					
No	Varian	Jumlah Masukin	Terjual	Sisa	Harga
1	Klasik (Ayam Bawang)				Rp1,800
2	Moo Moo (Sapi Panggang)				Rp1,800
3	Duarr (Pedas)				Rp1,800
4	Cheezy (Keju)				Rp1,800
Total					
Tanda Tangan Warung			Tanda Tangan Ngejamoer		

Tanda Terima			
Nama Tempat:			
Tanggal:			
No	Varian	Jumlah Masukin	Harga
1	Klasik (Ayam Bawang)		Rp1,800
2	Moo Moo (Sapi Panggang)		Rp1,800
3	Duarr (Pedas)		Rp1,800
4	Cheezy (Keju)		Rp1,800
Total			
Tanda Tangan Penerima			

Gambar 21. Slip Konsinyasi



Gambar 22. Contoh Produk di Tempat Konsinyasi



Gambar 23. Photoshoot Produk untuk Konten Pemasaran



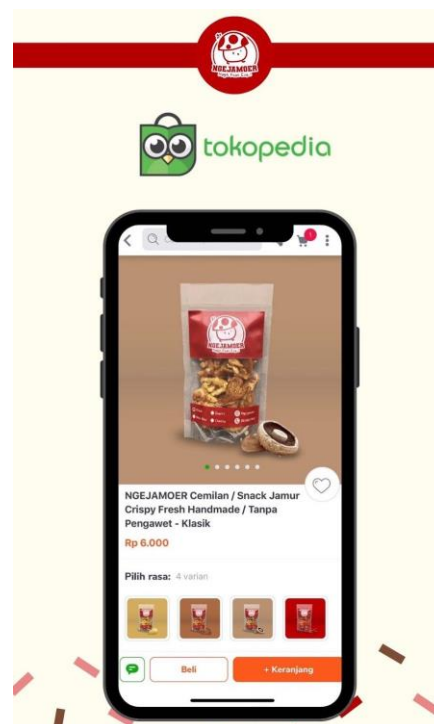
Gambar 24. Resep Produk Ngejamoer



Gambar 25. Standar Produksi Pemilihan Bahan Baku



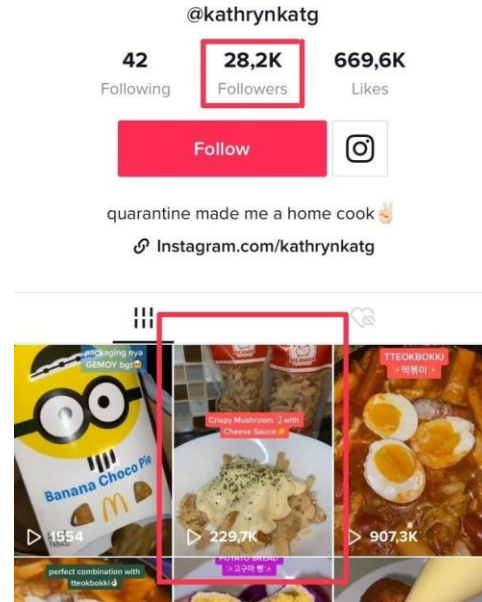
Gambar 26. Standar Produksi Pembuatan Ngejamoer



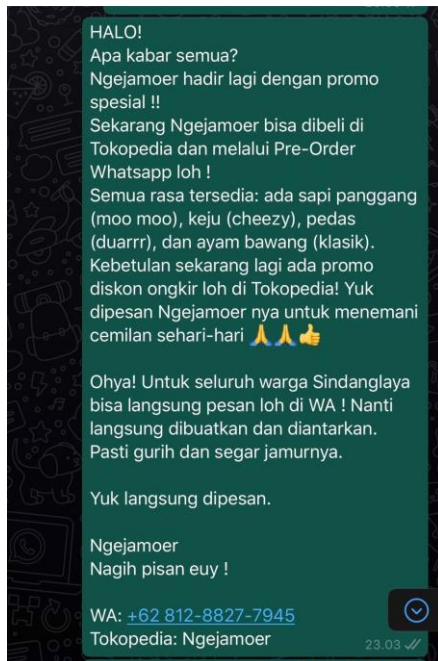
Gambar 27. Konten Promosi Tokopedia (Melalui Sosial Media, Instagram)



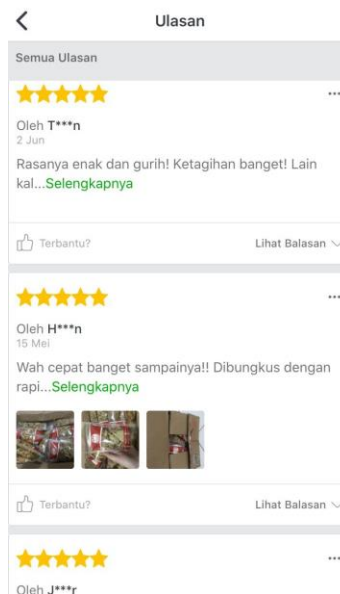
Gambar 28. Promosi Melalui *Micro Influencer* (Melalui *Sosial Media*, Tiktok)



Gambar 29. Promosi Melalui *Micro Influencer* (Melalui *Sosial Media*, Tiktok)



Gambar 30. Konten Promosi Melalui *Whatsapp* (*Broadcast Message*)



Gambar 31. *Rate dan Review* Akun Tokopedia Ngejamoer



Gambar 32. Bentuk *Packaging* untuk Pengiriman ke Konsumen dari Tokopedia



Gambar 33. Konten Promosi Tokopedia (Melalui Sosial Media, Instagram)