

## Pengembangan Aspek Finansial, Pemasaran, dan Operasional Bisnis Usaha UMKM Oleh-oleh Rasa Dewa Depok

Bryan Frederick<sup>1</sup>, Dionysius Arvianto<sup>2</sup>, Elayne Febiola<sup>3</sup>, Evelyne N. Wijaya<sup>4</sup>, Felix Lius<sup>5</sup>, Gabriela Nathania<sup>6</sup>, Ivander Anders<sup>7</sup>, Tasia Felisa<sup>8</sup>, Parhimpunan Simatupang<sup>9</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>2</sup>Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>3</sup>Program Studi *Hospitality Business*, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>4</sup>Program Studi *Business Mathematics* Universitas Prasetiya Mulya; <sup>5</sup>Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>6</sup>Program Studi *Finance & Banking*, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>7</sup>Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>8</sup>Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>9</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Prasetiya Mulya

Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1,  
Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang , Indonesia 15820  
Corresponding Author : parhimpunan.simatupang@pmbs.ac.id

### Abstract

*Inside a business company there are many aspects that should be concerned, and those aspects are operational, human resource, financial, marketing, and lastly legality. In any of those aspects or divisions mistakes are common and those mistakes could really impact the company's performance. Our team is really aware of that, so our team decided to help Rasa Dewa overcome those mistakes and become a better performing company and produce better products in the future. After making so many programs to deal with the mistakes in operational, financial, and marketing, our team was finally able to boost Rasa Dewa's performance and their products' quality too. The good results were able to be realized because of the application of a new standard operating procedure for production in the operational aspect, the application of a financing application in the financial aspect and lastly, the application of social media advertising in the marketing aspect to boost the company's brand in the society.*

### Abstrak

Di dalam sebuah bisnis terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan, yaitu aspek operasional, finansial, dan juga pemasaran. Dalam aspek-aspek tersebut kesalahan tidak dapat dihindari dan jikalau terjadi kesalahan dalam salah satu aspek saja maka akan sangat berpengaruh ke performa perusahaan. Oleh karena itu, kelompok kami berusaha memperbaiki kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam setiap aspek dalam perusahaan Rasa Dewa, supaya Rasa Dewa dapat meningkatkan performa perusahaannya dan meningkatkan kualitas produknya. Setelah melakukan berbagai program untuk memperbaiki kesalahan dalam bidang operasional, sumber daya manusia, finansial, pemasaran, dan legalitas, kelompok akhirnya berhasil untuk meningkatkan performa perusahaan Rasa Dewa serta produk yang dihasilkannya. Hasilnya dapat dilihat dari penerapan prosedur operasi standar produksi di bidang operasional, penerapan aplikasi pembukuan pada bidang finansial, dan juga penerapan pengiklanan di sosial media pada bidang pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Rasa Dewa.

### Keywords

*Business, Financial, Marketing, Operation, Performance, Products.*

### Kata Kunci

Bisnis, Finansial, Operasional, Pemasaran, Performa, Produk.

## Pendahuluan

Dalam kegiatan PKM berupa Community Development ini kelompok B017 diberikan sebuah kewajiban untuk membantu UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* yang berdomisili di Kota Depok bernama Rasa Dewa, UMKM ini menjual makanan ringan berupa dodol belimbing dan nastar, selain itu juga menjual minuman berupa sirup belimbing dan jus belimbing. Umumnya, kesalahan bisnis *food and beverage* terjadi di bidang operasional, akan tetapi kelompok kami memutuskan untuk mengulik kesalahan-kesalahan di bidang pemasaran dan finansial juga dari bisnis Rasa Dewa karena menurut kami perbaikan dari satu sisi kesalahan tidak akan membuat perubahan yang terlalu signifikan terutama di masa pandemi seperti ini dimana penjualan barang secara langsung juga sangat dibatasi, sehingga sangat dibutuhkan pemberdayaan di bidang pemasaran *online*.

Di dalam sebuah bisnis kesalahan dalam berbagai divisi seperti operasional, finansial, dan marketing harus selalu diperhatikan dan ditindaklanjuti, karena menurut kelompok ketiga bidang tersebut adalah yang terpenting dalam suatu bisnis terutama UMKM, jika suatu kesalahan tidak diperbaiki maka akan mempengaruhi performa perusahaan ke arah yang buruk. Akan tetapi, pemilik bisnis terutama UMKM terkadang bukannya tidak mau atau tidak bisa untuk memperbaiki masalah tersebut, melainkan tidak mengerti apakah yang dilakukan adalah sebuah kesalahan atau bukan. Oleh karena itu, di dalam kegiatan PKM berupa Community Development ini kelompok kami mengedukasi mitra tentang hal-hal krusial apa saja yang perlu diperhatikan dalam setiap divisi di dalam bisnis.

Tujuan kami mengedukasi sambil menerapkan berbagai program yang telah kami buat adalah untuk membantu mitra kami mengerti dan mulai memperbaiki kesalahan dalam aspek-aspek tertentu yang dulu sebelum mengenal kami tidak disadari oleh mitra sebagai sebuah kesalahan. Dengan adanya kegiatan ini mitra kami menjadi mengerti kesalahan-kesalahan apa saja yang terjadi di berbagai aspek bisnisnya dan mampu untuk menciptakan solusi untuk masalah-masalah tersebut. Dengan ini mitra, kami telah selangkah lebih maju dalam menjadi seorang CEO dari perusahaan dan juga mendapatkan skill-skill baru yang akan sangat berguna bagi bisnisnya di masa depan seperti membaca situasi, memimpin karyawannya, dan juga menciptakan solusi untuk berbagai masalah usaha.

## Perumusan Masalah

Dari permasalahan yang berhasil kelompok analisis terhadap RasaDewa, terdapat beberapa sektor yang menjadi permasalahan yaitu finansial, pemasaran, dan operasional. Dari sektor-sektor yang masih bermasalah tersebut, kelompok menemukan beberapa poin masalah sebagai berikut :

1. RasaDewa masih memiliki permasalahan dalam sektor finansial yaitu belum adanya sistem pembukuan yang jelas. Terkadang mitra usaha masih melakukan pencatatan penjualan hanya dalam ingatan saja tidak ada pembukuan tertulis dan jelas sehingga beliau tidak dapat mengetahui profit yang didapatkan tiap produk yang terjual.
2. Dari segi pemasaran, kelompok ingin mengembangkan sayap penjualan RasaDewa agar lebih melebar dan meluas lagi salah satunya dengan cara penjualan lewat media sosial dan *e-commerce*. Selain itu permasalahan dari sektor pemasaran adalah desain dan bentuk kemasan produk yang terlalu ketinggalan zaman yang membuat bentuk visual produk menjadi tidak menarik
3. Permasalahan terakhir berasal dari sektor operasional yaitu adanya keterbatasan dalam tempat produksi yang dapat membuat terhambatnya proses produksi. Selain itu terbatasnya tempat produksi juga berpengaruh terhadap ketersediaan tempat penyimpanan barang.

## Telaah Literatur

### ***MOST Analysis***

MOST *Analysis* merupakan suatu kerangka kerja analisis bisnis yang digunakan untuk meningkatkan ataupun memahami kemampuan dan tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut dengan menganalisis lingkungan internal secara lengkap dan rinci dari organisasi atau perusahaan tersebut. Kerangka ini juga dapat membantu untuk memperjelas visi dan misi yang ingin dicapai. Dengan menerapkan kerangka dari MOST *Analysis* ini, dapat juga membuat strategi yang ditetapkan relevan, tepat, dan fokus pada tujuan yang paling penting.

MOST *Analysis* ini memiliki kepanjangan dari *Mission, Objectives, Strategies, and Tactics*. Dan dari setiap aspek tersebut memiliki fungsinya masing-masing dengan penjelasan sebagai berikut;

- *Mission*: Pada aspek ini, membicarakan mengenai tujuan, target atau misi apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi tersebut. Misi yang dituju harus jelas agar tolak ukur untuk mencapai tujuan tersebut dapat diraih.
- *Objectives*: Aspek selanjutnya yaitu membahas mengenai *key goals* apa yang dapat diraih agar mampu mencapai tujuan yang sebelumnya ingin digarap. Tujuan harus memiliki spesifik yang jelas, terukur, dapat dicapai, realistis dan juga dapat diselesaikan sesuai dengan waktu.
- *Strategies*: Strategi terdiri atas beberapa pilihan-pilihan untuk membantu perusahaan atau organisasi tersebut dapat memecahkan *objectives* yang sudah tertera. Strategi dapat bersifat komprehensif dan melibatkan sejumlah taktik yang berbeda-beda namun efektif. Jika sebuah strategi terbukti tidak efektif atau tidak akurat, maka harus menentukan sisi manakah yang tidak berhasil dan mengubah strategi tersebut.
- *Tactics*: Dan aspek terakhir yaitu taktik. Taktik adalah metode yang digunakan untuk merealisasikan tujuan, melaksanakan strategi, dan mencapai tujuan bisnis. Metode apa saja yang harus diikuti oleh perusahaan atau organisasi untuk dapat melaksanakan strategi tersebut. Biasanya ini adalah proses yang sederhana dan dapat dijalankan oleh anggota tim.

### ***Finansial***

Finansial merupakan aspek keuangan yang dapat didefinisikan sebagai ilmu dan seni dalam mengelola uang. Jika diimplementasikan pada kehidupan pribadi, finansial dapat berguna bagi suatu individu yang berkaitan dengan keputusan seseorang terhadap berapa banyak pengeluaran yang dikeluarkan, berapa banyak yang disisihkan untuk menabung, dan bagaimana melakukan investasi dengan tabungan yang sudah dikumpulkan tersebut. Sedangkan dalam konteks bisnis, keuangan merupakan salah satu aspek yang sangat krusial dikarenakan melibatkan untuk mengambil suatu keputusan dalam usaha seperti bagaimana perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan dan mengumpulkan uang dari investor, bagaimana perusahaan menginvestasikan uang dalam upaya untuk mendapatkan keuntungan, dan bagaimana mereka memutuskan apakah akan menginvestasikan kembali keuntungan dalam bisnis atau mendistribusikannya kembali kepada investor (Pearson, 2012). Selain itu, penerapan finansial dalam bisnis merupakan hal yang sangat harus diimplementasikan. Terdapat beberapa hal yang harus dikaji seperti dapat memberikan informasi yang benar kepada investor dan kreditur untuk mengambil keputusan rasional. Melalui analisis keuangan, investor dapat memahami profitabilitas dan solvabilitas bisnis, pengembalian yang diharapkan dan risiko investasi yang ada, dan kemudian membuat keputusan yang tepat. Indikator analisis keuangan merupakan metode penting bagi investor dan kreditur dalam kondisi ekonomi pasar untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Oleh manajer bisnis untuk membuat laporan keuangan pada analisis keuangan harian, untuk memahami kekuatan dari perusahaan tersebut, kekurangan yang dimiliki, dan sekaligus dapat mengubah strategi bisnis perusahaan.

## Pembukuan

Selain itu pula, tidak dapat dipungkiri apabila aspek finansial dapat dikatakan cukup melekat dengan pembukuan. Berdasarkan UU Nomor 28 Tahun 2007 pasal 1 ayat 29, pembukuan merupakan suatu proses dalam pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data serta informasi mengenai keuangan. Hal ini meliputi beberapa aspek seperti harta, kewajiban, modal, penghasilan dan biasa, serta jumlah perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan melakukan penyusunan yang disebut sebagai laporan keuangan. Laporan keuangan ini dapat berupa neraca dan juga laporan laba rugi. Pembukuan juga merupakan hal yang tidak kalah penting selain *sales*, dengan adanya pembukuan yang baik maka keuangan dari suatu organisasi atau perusahaan dapat terkendali. Melakukan pembukuan memiliki beberapa manfaat yang sangat baik seperti alat untuk memonitor perkembangan keuangan, alat pengendalian keuangan, alat evaluasi pencapaian tujuan yang dimiliki dari setiap kegiatan atau usaha dan alat manajemen dalam pengambilan keputusan. Pembukuan juga memiliki prinsip-prinsip yang harus diikuti yang meliputi sistematis (diisi sesuai dengan aturan yang ada pada setiap jenis bukunya), kronologis (diisi sesuai dengan urutan terjadinya suatu transaksi), informatif (dapat dipahami oleh semua pihak yang memiliki kepentingan), *accountable* (diisi sesuai dengan ketentuan dan dapat dipertanggung jawabkan) dan *auditable* (catatan keuangan dapat diperiksa dengan mudah oleh pihak yang berkepentingan).

## Marketing & Branding

Pemasaran secara umum didefinisikan sebagai suatu aktivitas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen maupun perusahaan lain (Kotler dan Kevin Lane, 2003, dalam Muharam, 2011). Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial, yang mana seorang individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (dalam Muharam, 2011).

Dalam pemasaran sendiri terdapat sebuah konsep utama yang dinamakan sebagai bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang merupakan sebuah salah satu konsep utama. McCharty dalam Kotler (2005) membagi alat pemasaran menjadi 4 kelompok luas yang disebut sebagai 4P yaitu *Product* (keragaman, kualitas, desain, kemasan, dll), *Price* (daftar harga, pencadangan, persyaratan kredit, dll), *Promotion* (iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dll), serta *Place/Distribution* (saluran, cakupan, lokasi, dll) (dalam Muharam, 2011). Jika melihat secara spesifik pada aspek promosi, Kotler dan Keller (2012) ; Kotler dan Armstrong (2012) membagi promosi ke dalam 8 model yang terdiri dari iklan/ *advertising*, promosi penjualan/ *sales promotion*, acara dan pengalaman/ *event and experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas/ *public relations and publicity*, penjualan personal/ *personal selling*, pemasaran langsung/ *direct marketing*, pemasaran interaktif/ *interactive online marketing*, serta yang terakhir yaitu pemasaran dari mulut ke mulut/ *word of mouth marketing* (dalam Hedynata dan Radianto, 2016).

*Branding* dalam brandingmag.com dapat diartikan sebagai suatu proses yang berulang, dimana terdiri dari proses mendefinisikan persepsi yang diinginkan pada *stakeholders*, melakukan *positioning* dengan membentuk *brand strategy*, dan manajemen yang disalurkan melalui aset (identitas visual, konten, produk, iklan) dan tindakan (layanan, dukungan pelanggan, hubungan manusia, pengalaman) yang diproyeksikan ke dalam persepsi atau reputasi pada suatu individu (baik konsumen maupun bukan) dalam *brand* terkait. *Branding* penting untuk meningkatkan nilai dari suatu bisnis, membentuk reputasi, dan kepercayaan. Dan, desain produk adalah bagian dari *branding* itu sendiri. Desain diartikan sebagai suatu model atau bentuk yang dipandang menarik oleh konsumen dan dapat dijadikan pertimbangan keputusan pembelian. Desain kemasan (logo, simbol, tulisan, dll) yang bagus akan menarik minat pembeli dan menciptakan daya ingat yang lebih lama, juga memberikan nilai tambah pada produk (Muharam, 2011).

Pada penelitian kualitatif sebelumnya yang dilakukan oleh Hedynata dan Radianto pada tahun 2016 mengenai strategi promosi pada Luscious Chocolate Potato Snack, disimpulkan bahwa dari 8 *promotional mix* yang ada, ada 5 jenis promosi yang dilihat efektif yaitu *even and*



*experiences* (bazaar dan retailer besar), *direct marketing* (melalui tester/sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama dan penawaran ke komunitas-komunitas), *sales promotion* (promo beli 1 gratis 1, gratis tester, gratis ongkir, promo saat *event*, bazaar, hari besar dan promo-promo online), *interactive online marketing* (rutin *update* di media sosial), dan *word of mouth marketing* (testimoni di media sosial).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muharam pada tahun 2011, peneliti menguji tentang pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada minat beli konsumen pada produk Frisian Flag di Kota Semarang. Dapat dilihat dari kesimpulannya yaitu *brand awareness* dipengaruhi secara signifikan oleh desain kemasan produk dan daya tarik iklan, dan variabel *brand awareness* memiliki korelasi positif pula pada minat beli konsumen.

### **Gudang Penyimpanan**

Gudang dalam definisi yang dikemukakan oleh Warman (2005) dapat dibagi menjadi berbagai kategori yang diantaranya adalah gudang pabrik (gudang operasional, gudang perlengkapan, gudang pemberangkatan, gudang musiman), gudang pokok, gudang distribusi (*distribution warehouse*), serta gudang distribusi (*retailer warehouse*) yang difungsikan secara berbeda-beda dari penyimpanan bahan baku sampai ke barang jadi. Pada aspek penyimpanan barang di gudang, dibagi menjadi tata letak barang (metode peletakan barang dalam gudang untuk mempermudah, mempercepat, dan meningkatkan efisiensi dari gudang dalam menampung barang atau meneruskan permintaan kepada suatu pihak) dan *racking system* (metode meningkatkan kapasitas tanpa melakukan pelebaran gudang untuk mengelompokkan/menyimpan barang secara teratur tanpa membutuhkan tempat yang lebih luas) (dalam Kurniawan, 2014).

### **Standard Operating Procedure & Quality Tools**

SOP atau yang kepanjangannya adalah *standard operating procedure* merupakan pedoman yang dibutuhkan agar suatu kegiatan produksi dapat berjalan dengan teratur sesuai dengan sistem yang dibuat. Tambunan (2013) mengartikan SOP sebagai kumpulan prosedur operasional standar yang menjadi pedoman dalam perusahaan agar pekerjaan setiap pihak menjadi konsisten, efektif, dan memenuhi standar serta sistematis (dalam Winata, 2016).

Dalam penerapannya, SOP yang telah dibuat menyesuaikan standar yang ditetapkan akan dikendalikan pelaksanaannya dari aspek manajemen kualitas dengan menggunakan alat yang telah dipakai oleh banyak perusahaan serta telah menjadi basis dari *quality management*. Alat tersebut adalah *quality tools* atau yang sering disebut sebagai *magnificent seven* yang terdiri dari *pareto charts*, *process flowcharts*, *checksheets*, *histograms*, *scatter diagrams*, *statistical process control charts* dan *cause-and-effect diagrams*.

Secara definisi, *flowchart* adalah diagram yang menunjukkan suatu pekerjaan, operasi ataupun proses. Dengan *flowchart*, dapat memungkinkan setiap orang yang terlibat agar memiliki gambaran besar dari proses spesifik serta memberi fokus pada masalah mana yang mungkin terjadi dan pada proses yang perlu diperbaiki. Selanjutnya, *check sheet* sendiri merupakan sebuah tabel yang berisikan suatu daftar yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang masalah kualitas.

### **Tata Letak & Layout Produksi**

Definisi tata letak menurut yang disimpulkan oleh Kurniawan (2014) adalah sistem diantara fasilitas-fasilitas pendukung aktivitas operasi yang saling berintegrasi, mulai dari *input*, *output*, hingga selama proses tersebut dapat mencapai nilai tambah yaitu efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan sehingga kelancaran proses produksi dapat tercipta. Heizer dan Render (2009) mengemukakan bahwa keputusan terkait tata letak diantaranya mulai dari penempatan mesin dalam pengaturan produksi, kantor dan meja dalam pengaturan kantor ataupun pusat pelayanan seperti rumah sakit/*department store*. Tata letak yang dikatakan efektif memfasilitasi aliran bahan, orang dan informasi baik di dalam dan antar wilayah (dalam Kurniawan, 2014).

Tata letak bangunan dalam kegiatan operasional bisnis juga hendaknya mematuhi *food*

*safety practice* demi menghindari kontaminasi silang, menjaga kualitas serta keamanan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini diatur di dalam HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) sebagai suatu sistem kontrol dalam pencegahan dalam penanganan dan proses produksi pangan. Hal tersebut juga sudah diatur oleh pemerintah Indonesia melalui Badan Standarisasi Nasional (BSN) dalam SNI CAC/RCP 1:2011 beserta pedoman penerapannya untuk diaplikasikan pada berbagai industri pangan di Indonesia.

Berdasarkan keterangan dari Mbrio Training & Consulting yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi keamanan pangan, praktek *hygiene* dan proteksi kontaminasi silang selama proses pembuatan pangan adalah dengan membuat *layout* tempat produksi yang linear (*U shape*, memanjang, dll) yang berarti setiap tahapan produksi dari bahan mentah sampai produk jadi dilakukan di area yang berbeda, meminimalkan peluang kontaminasi sebaik mungkin.

## Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode observasi dan pendampingan kepada pihak mitra. Waktu pendampingan berlangsung sekitar enam bulan (Januari 2021 hingga Juni 2021) dan dibagi kedalam 3 tahap yang meliputi:

### 1. Studi Pendahuluan

Dalam fase pendahuluan, kelompok terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap pihak mitra dan usaha RasaDewa. Tahap studi pendahuluan dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sebagai kajian awal kelompok terhadap kemampuan kepemimpinan mitra, kreatifitas, serta gambaran alur bisnis secara keseluruhan. Setelah studi pendahuluan dilaksanakan, kelompok peneliti melaksanakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) untuk memahami bisnis mitra secara keseluruhan dari sisi internal maupun eksternal. Berikut merupakan identifikasi SWOT dari Rasa Dewa:

**Tabel 1. Identifikasi SWOT Rasa Dewa**

<b>Strengths</b>	<b>Weakness</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang ditawarkan memiliki lebih banyak jenis dan varian jika dibandingkan dengan kompetitor.</li> <li>• Produk menggunakan bahan alami sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen dari berbagai kalangan.</li> <li>• Mitra memiliki pengalaman pelatihan bisnis sebelumnya, sehingga mengerti garis besar pengoperasian bisnis.</li> <li>• Memiliki <i>digital marketing</i> yang cukup baik dan mudah dicari oleh konsumen terkait <i>keyword</i> "oleh-oleh Khas Depok"</li> <li>• Mitra memiliki suami dengan latar belakang IT dan anak yang menekuni jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV), sehingga menunjang kegiatan <i>digital marketing</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitra tidak memiliki sistem pembukuan yang tepat.</li> <li>• Tidak adanya pencatatan keuangan secara rinci, sehingga mitra tidak mengetahui <i>profit margin</i> dari setiap produk.</li> <li>• Penggunaan media sosial dan <i>e-commerce</i> masih belum maksimal.</li> <li>• Penetapan harga <i>reseller</i> yang tidak baku.</li> <li>• Penggunaan kemasan dengan desain sederhana dan kurang modern.</li> <li>• Kurangnya efisiensi alur kerja karena <i>layout</i> yang berantakan dan keterbatasan area produksi.</li> <li>• Tidak adanya SOP kerja yang baku, sehingga kualitas dan ukuran produk tidak konsisten.</li> <li>• Kurangnya sirkulasi udara dalam area produksi sehingga tidak sesuai dengan persyaratan PIRT.</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masih sedikitnya kompetitor di bidang oleh-oleh khas Depok.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pandemi COVID-19 yang membuat daya beli masyarakat sekitar</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki <i>customer trust</i> dan <i>retention</i> yang cukup tinggi.</li> <li>• Adanya target konsumen yang luas karena produk belum banyak diproduksi di daerah lain.</li> <li>• Luasnya kesempatan untuk membuka jaringan <i>reseller</i>.</li> </ul>	<p>menurun.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutupnya beberapa mitra konsinyasi usaha akibat COVID-19, sehingga jalur pemasaran usaha berkurang.</li> <li>• Menurunnya minat masyarakat muda terhadap makanan olahan tradisional.</li> </ul>
--	--

## 2. Pendampingan Intensif

Pendampingan intensif merupakan kegiatan pendampingan rutin yang berlangsung selama bulan Februari 2021. Pendampingan dilakukan tatap muka secara online, masing-masing selama minimum 2 jam dan dilaksanakan selama 3 kali per minggu. Berdasarkan analisis SWOT yang kelompok rumuskan sebelumnya, kelompok memutuskan untuk memecahkan masalah yang mitra alami melalui kerangka kerja MOST. Kelompok membagi masalah yang ada ke dalam 3 kategori kerja yang meliputi: finansial, pemasaran, serta operasional. Adapun MOST *framework* yang kelompok implementasikan selama kegiatan pendampingan intensif berlangsung adalah:

**Tabel 2. MOST framework**

Mission	Objective	Strategy	Tactics
<b>Finansial</b>			
Mengetahui <i>profit margin</i> tiap produk	Pembentukan HPP produk	Memiliki daftar HPP yang terperinci bagi masing-masing produk	Menghitung bahan apa saja yang digunakan dalam memproduksi masing-masing produk dan menentukan <i>profit margin</i> dari setiap produk berdasarkan HPP dan harga yang sudah ditentukan.
Efisiensi dalam pencatatan transaksi jual beli	Menggunakan aplikasi dalam pencatatan transaksi sehari-hari	Menggunakan aplikasi Moodah	Memperkenalkan dan menjelaskan secara rinci bagaimana cara melakukan pencatatan pada aplikasi Moodah agar mitra dapat memahami dengan mudah.
<b>Pemasaran</b>			
Mengembangkan sarana pemasaran secara <i>online</i>	Memaksimalkan penggunaan <i>social media</i> dan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan memperluas <i>target</i>	1. Menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, penyampaian informasi, serta promosi	1. Memberikan edukasi terkait penggunaan fitur Instagram, penggunaan aplikasi <i>design</i> ,

	<i>market.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Utilisasi fitur-fitur Instagram, seperti: Instagram Story, Instagram Post, dan Instagram Ads.</li> <li>3. Mengelola pemasaran melalui Tokopedia</li> </ol>	<p>serta cara pembuatan konten.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pembuatan <i>timeline</i> konten agar kegiatan pemasaran dijalankan secara terstruktur dan konsisten.</li> <li>3. Memberikan edukasi terkait pemasaran, pengemasan, pengiriman, serta pengelolaan akun Tokopedia.</li> </ol>
Pembaharuan kemasan jus dan sirup	Menciptakan kemasan produk yang lebih modern	Mengubah bahan kemasan botol produk, bahan label produk, serta <i>design</i> label kemasan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengubah kemasan awal berupa botol tipe Cimory menjadi botol Kale yang menggunakan bahan lebih tebal.</li> <li>2. Mengubah <i>design</i> label produk dengan warna-warna yang lebih terang dan elemen modern.</li> <li>3. Mengganti label kemasan yang awalnya berbahan dasar <i>chromo</i> menjadi <i>sticker vinyl</i>.</li> </ol>
<b>Operasional</b>			
Meningkatkan efektivitas dari tempat penyimpanan barang	Menyediakan solusi untuk tempat penyimpanan barang dengan memanfaatkan tempat yang ada.	Pembuatan rak tambahan dengan model gantung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perencanaan lokasi dan <i>timeline</i> pembuatan rak model gantung</li> <li>2. Perancangan sketsa atau gambaran gudang sesuai dengan yang diinginkan oleh mitra</li> <li>3. Perhitungan bahan, biaya dan waktu yang dibutuhkan</li> <li>4. Pelaksanaan dengan Memberikan rancangan dan</li> </ol>

			arahan ke tukang
Meningkatkan efektivitas dari kegiatan produksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki SOP untuk proses produksi agar semua produk yang diproduksi seragam dan terjamin kualitasnya.</li> <li>2. Memiliki alur produksi yang jelas</li> <li>3. Memiliki <i>layout</i> produksi yang tidak menimbulkan kontaminasi silang</li> <li>4. Memiliki tempat produksi yang memiliki sirkulasi udara yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat SOP</li> <li>2. Membuat diagram alur produksi</li> <li>3. Merancang sketsa <i>layout</i> produksi</li> <li>4. Memiliki di tempat produksi yang dilengkapi exhaust fan untuk membantu sirkulasi udara di tempat produksi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan SOP apa saja yang diperlukan, merancang SOP sesuai dengan kondisi tempat produksi dan referensi dari tempat lain.</li> <li>2. Membuat diagram alur produksi</li> <li>3. Membuat sketsa <i>layout</i> produksi sesuai dengan denah rumah dan sesuai dengan ketentuan perizinan</li> <li>4. Memasang exhaust fan pada tempat produksi</li> </ol>

### 3. Pendampingan Lanjutan

Setelah pendampingan intensif terlaksana, kelompok melakukan pendampingan lanjutan yang berlangsung mulai bulan Maret hingga Juni 2021. Kegiatan pendampingan lanjutan dilaksanakan dengan pertemuan tatap muka minimal 1 kali per bulan, dengan durasi masing-masing pertemuan selama 2 jam. Dalam pendampingan lanjutan, kelompok melakukan *monitoring* terhadap keberlangsungan solusi atas masalah yang dipaparkan dalam fase-fase sebelumnya. Kelompok juga melaksanakan evaluasi kinerja anggota tim dan mitra selama keseluruhan masa pendampingan berlangsung.

### Hasil – Finansial

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada awal kegiatan *community development* dilaksanakan, didapatkan bahwa mitra memiliki beberapa kendala dalam bidang finansial, antara lain yaitu mitra tidak begitu pasti dalam menentukan harga produk yang sesuai berhubung beliau tidak pernah memperhitungkan harga pokok produksi dari tiap produknya sehingga mitra tidak mengetahui berapa *profit margin* per produk yang dimiliki. Selain itu, mitra juga tidak rutin melakukan pencatatan transaksi harian usahanya, dimana pencatatan hanya dilakukan hanya ketika sedang teringat saja, sehingga mitra tidak pernah mengetahui berapa besar keuntungan atau mungkin kerugian yang didapatkan dari usaha RasaDewa ini. Oleh karena itu, dengan menganalisis kendala mitra tersebut, penulis menentukan *missions* yang ingin dicapai melalui program *community development* ini yaitu untuk mengetahui *profit margin* dari masing-masing produk RasaDewa serta terciptanya efisiensi dalam pencatatan transaksi jual beli sehari-hari di RasaDewa.

Dalam mengetahui *profit margin*, tentunya mitra harus mengetahui berapa harga pokok produksi dari tiap produk, dimana hal ini dapat dikatakan adalah aspek berikutnya yaitu *objective*, oleh karena itu tahap pertama yang dilakukan adalah meminta mitra untuk mencatatkan rincian harga pokok produksi mulai dari dodol, jus, sirup, dan produk-produk lainnya dalam berbagai variasi kemasan, dimana tahap ini termasuk dalam aspek *strategy*.



**Gambar 1.**  
**Pencatatan Harga Pokok Produksi oleh Mitra**

Setelah itu penulis membantu memasukkan data-data tersebut ke *excel* agar lebih mudah diakses serta lebih rapi seperti yang tertera pada **Gambar 2** di bawah ini.

HPP DODOL			
Kategori Produk	Kuantitas	Ukuran	Harga Satuan
<b>Produk</b>			
Buah Belimbing*	20	kilogram	12,000
Topang Katan	9	pak	11,000
Gula Pasir	2	kilogram	13,000
Gula Merah	1	kilogram	13,000
Margarin	2	pak	5,000
Santan	9	kalapa	8,000
Esensia/Perisa	2	tutup botol	3,000
Gas	1	tabung	22,000
Lisrik	2	orang	65,000
Tenaga Kerja Produksi	2	orang	65,000
<b>Total Biaya Produksi per 12kg</b>			<b>697,000</b>
<b>Packing (per kg)</b>			
Upah Bungkus	untuk	orang	8,000
Plastik	untuk	piece	12,000
Label	untuk	piece	650
<b>Total Biaya Packing per 12kg</b>			<b>115,800</b>
<b>Total Biaya Produksi &amp; Packing 12 kg</b>			<b>812,800</b>
<b>Biaya Tak Terduga</b>			<b>75,280</b>
<b>TOTAL HPP DODOL per gram</b>			<b>63,688</b>
<b>TOTAL HPP DODOL (Box - 160 gr)</b>			<b>11,712</b>
<b>TOTAL HPP DODOL (Keranjang - 320 gr)</b>			<b>23,424</b>
<b>Biaya 1 Dus untuk pack Dodol</b>			<b>1,520</b>
<b>Biaya 1 Keranjang untuk pack Dodol</b>			<b>2,500</b>

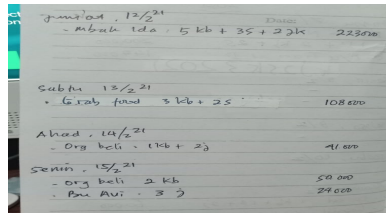
**Gambar 2. Harga Pokok Produksi yang telah Diinput ke Excel**

Dalam usaha *food & beverage*, *profit margin* yang dianggap efektif adalah minimal 40% hingga 50%. Setelah dihitung (**Gambar 3**), harga jual yang telah digunakan selama ini sudah memenuhi *profit margin* ideal, dimana *profit margin* terkecil pun sudah mencapai 43%. Dengan begitu, aspek *tactics* juga telah terpenuhi dan solusi dari permasalahan telah tercapai.

Produk	HPP	Profit Margin	Harga Jual*	Harga Jual Sekarang	Profit Margin Sekarang
Dodol Belimbing (Box) - 160gr	11,712	40%	16,396	20,000	70.77%
Dodol Belimbing (Keranjang) - 320gr	23,424	40%	32,793	35,000	49.42%
Jus Belimbing (Botol) - 250mL	3,412	40%	4,777	8,000	134.45%
Jus Belimbing (Box)	84,892	40%	118,849	150,000	76.69%
Jus Belimbing (Keranjang)	26,473	40%	37,062	38,000	43.54%
Jus Belimbing (Tas)	28,473	40%	39,862	50,000	75.60%
Keripik Belimbing - 80gr	16,000	40%	22,400	25,000	56.25%
Syrup Belimbing - 500mL	9,711	40%	13,595	22,000	126.55%
Syrup Belimbing (Box)	148,663	40%	208,128	270,000	81.62%
Nastar Belimbing - 500gr	21,826	40%	30,556	40,000	83.27%
Selai Belimbing - 1 Toples	11,158	40%	15,621	25,000	124.06%

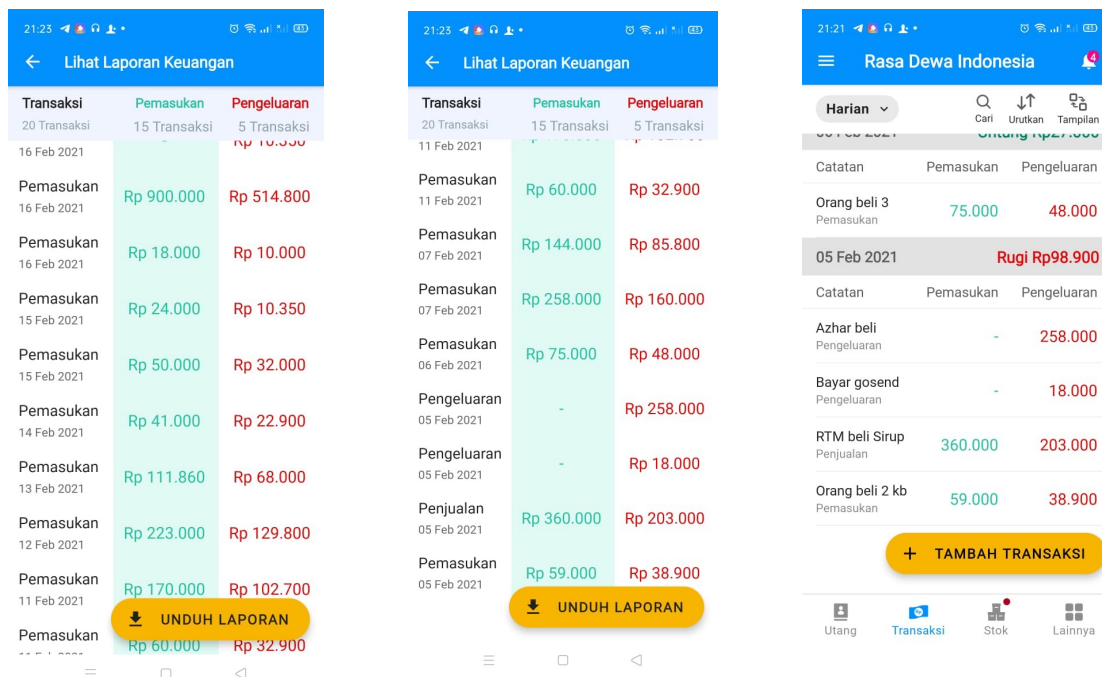
**Gambar 3. Profit Margin dan Harga Jual Tiap Produk RasaDewa**

*Mission* selanjutnya adalah tercapainya efisiensi dalam pencatatan transaksi penjualan sehari-hari, dimana untuk mencapai tujuan tersebut, *key goals* atau *objective* yang kelompok tetapkan adalah penggunaan aplikasi dalam pencatatan penjualan usaha mitra. Sebelumnya mitra hanya melakukan pencatatan saat mitra ingat atau sedang tidak malas saja, dan pencatatan tersebut juga dilakukan secara manual (**Gambar 4**) sehingga lebih berisiko terjadi *error* serta pencatatannya juga lebih kompleks sehingga mitra sering malas melakukannya.



**Gambar 4. Pencatatan Penjualan oleh Mitra Sebelumnya Masih Secara Manual & Jarang Dilakukan**

Oleh karena itu penulis mencari aplikasi apa yang tepat dan cocok untuk digunakan oleh mitra. Pada awal masa pendampingan, penulis menyarankan mitra menggunakan aplikasi Buku Warung (**Gambar 5**), karena aplikasi tersebut cukup sederhana dan mitra juga pernah mendengar aplikasi tersebut berhubung beberapa kerabatnya ada yang pernah menggunakannya.



**Gambar 5. Pencatatan Penjualan oleh Mitra Menggunakan Aplikasi Buku Warung**

Setelah pemakaian hingga bulan April, penulis menemukan aplikasi yang lebih efisien yaitu Moodah, karena selain tampilannya yang lebih rapi dan *simple*, pada aplikasi tersebut juga tersedia fitur HPP dan laporan keuangan sederhana, sehingga mitra dapat langsung mengecek laporan tersebut pada aplikasi. Menurut penulis penggunaan aplikasi Moodah ini adalah strategi yang tepat untuk mencapai tujuan adanya efisiensi pencatatan. *Tactics* yang penulis terapkan bagi mitra untuk dapat menggunakan aplikasi Moodah ini adalah tentunya memberikan panduan tentang informasi-informasi mengenai aplikasi tersebut serta bagaimana cara penggunaannya bagi usaha mitra. Sehingga sejak akhir April, mitra mulai melakukan pencatatan pemasukkan dan pengeluaran usaha pada aplikasi Moodah (**Gambar 6**).



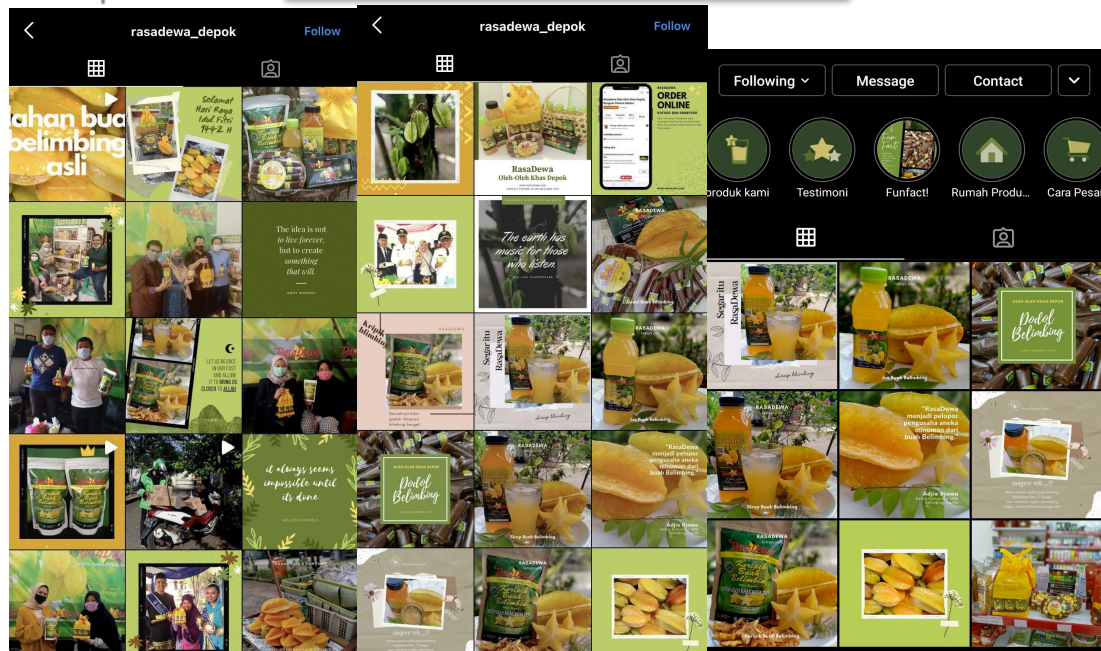
**Gambar 6. Pencatatan Penjualan oleh Mitra Mulai Menggunakan Aplikasi Moodah**

## Hasil – Pemasaran

Dari segi pemasaran, *mission* pertama yang ditetapkan oleh penulis adalah membantu mitra dalam meningkatkan pemasaran *online*, dikarenakan sebelumnya mitra cenderung tidak aktif dalam mempromosikan produk-produknya melalui *online platforms*. Dengan begitu, penulis ingin memaksimalkan promosi melalui beberapa media sosial serta *e-commerce* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk-produk RasaDewa. Untuk mencapai target tersebut, *strategy* yang paling tepat adalah tentunya menggunakan platform Instagram sebagai media untuk berbagi informasi serta pemasaran seputar produk RasaDewa, dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang sangat populer di berbagai kalangan serta jangkauannya luas. Hal tersebut berarti mitra harus dapat memanfaatkan beragam fitur yang tersedia pada Instagram mulai dari *posts*, *story*, hingga Instagram *ads* agar tujuan dapat tercapai dengan maksimal. Untuk memperluas pasar, RasaDewa juga harus memanfaatkan adanya *e-commerce*, khususnya Tokopedia. Dengan begitu akan lebih banyak masyarakat yang lebih mengenal RasaDewa karena adanya penjualan melalui *e-commerce* lebih mempermudah konsumen dalam membeli produknya.

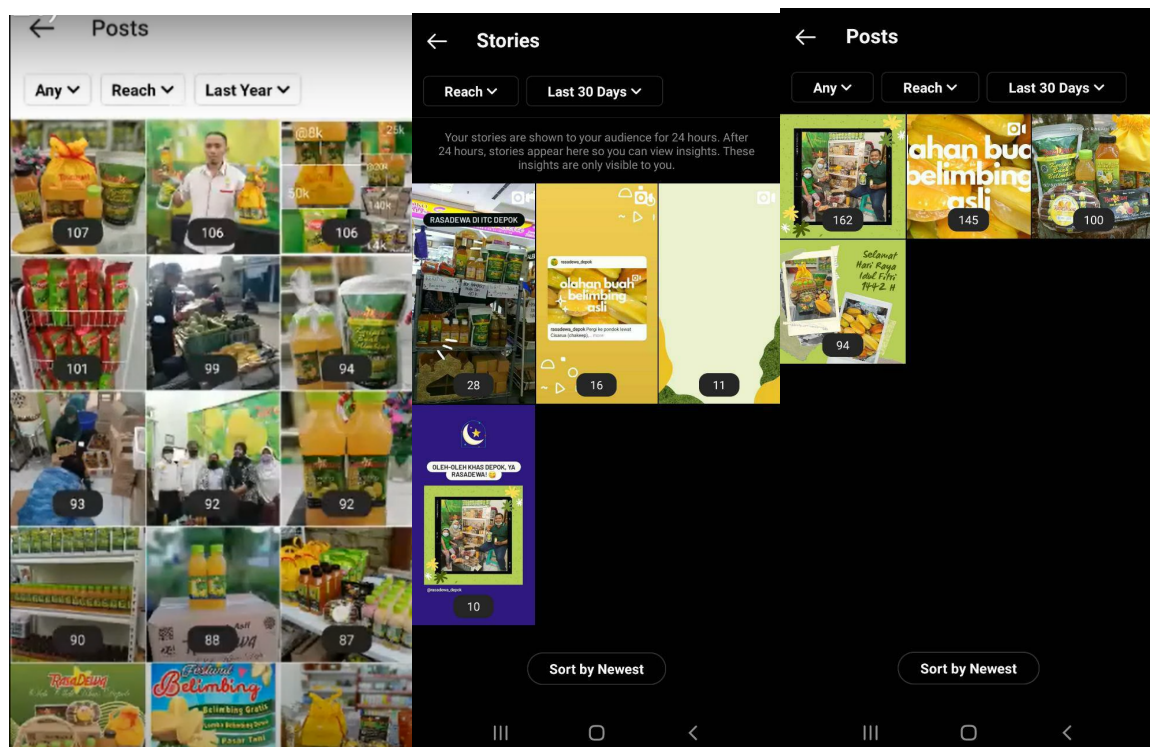
Taktik yang diterapkan untuk merealisasikan seluruh tujuan tersebut pertama-tama adalah dengan memberikan mitra edukasi mengenai apa saja fitur-fitur Instagram yang bisa dimanfaatkan dikarenakan mitra masih termasuk awam dalam memaksimalkan fitur-fitur yang ada. Selain itu, penulis juga berbagi kepada mitra mengenai konten-konten apa yang biasanya terlihat menarik bagi masyarakat dan aplikasi apa saja yang dapat digunakan untuk menciptakan konten-konten tersebut. Kemudian penulis juga membantu mitra dalam menyusun *timeline* konten agar mitra memiliki jadwal yang pasti dalam mengunggah konten pemasarannya pada Instagram. Untuk dapat membantu mitra melakukan penjualan di Tokopedia, penulis memberikan berbagai informasi dan edukasi mengenai hal-hal dasar dalam memulai usaha pada *e-commerce* karena sebelumnya mitra belum aktif berjualan melalui pihak ketiga, mulai dari pengaturan akun Tokopedia, pemasaran, serta pengiriman. Setelah beberapa metode tersebut dilakukan, kini mitra sudah lebih aktif dalam mengunggah berbagai informasi dan konten pada Instagram (**Gambar 7**). Mitra juga sudah menggunakan fitur Instagram Ads dan telah berhasil meraih 1.905 orang, 2.069 *impressions*, dan 13 *profile visits*.





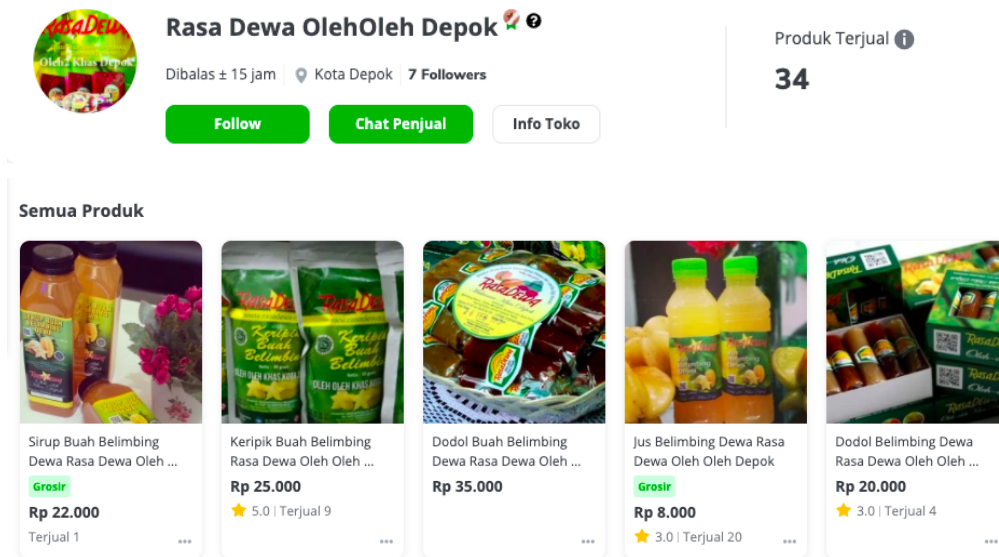
**Gambar 7.** Beberapa hasil konten yang dibuat mandiri oleh mitra selama masa program *comdev*

Hal ini terbukti memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan *brand awareness* RasaDewa dimana terdapat penambahan *followers* di akun Instagram RasaDewa serta *engagement* yang bertambah pada unggahan-unggahan RasaDewa (**Gambar 8**).



**Gambar 8.** Penambahan *reach post* 19 Februari 2021 (Kiri) vs 2 Juni 2021 (Tengah dan Kanan)

Tidak hanya mulai aktif pada Instagram, mitra juga sudah mulai aktif mengunggah produk-produknya ke *e-commerce* Tokopedia (**Gambar 9**).



Gambar 9. Tampilan Profil RasaDewa di Tokopedia

Setelah berdiskusi tentang keinginan mitra untuk memperbarui kemasan produk jus dan sirup, penulis menentukan *mission* kedua yaitu pembaharuan kemasan jus dan sirup. Dengan adanya Pandemi COVID-19 kegiatan pemasaran bergeser ke arah *digital marketing* seperti media sosial. Sehingga terjadi pergeseran perilaku konsumen yang membuat penampilan produk menjadi aspek yang sangat penting dalam penentuan keputusan pembelian. Mitra merasa kemasan dari jus dan sirup ini bisa dibuat lebih menarik untuk meningkatkan daya beli konsumen. Sehingga *objective* penulis adalah menciptakan kemasan produk yang lebih modern. Dengan begitu, target konsumen dari RasaDewa bisa lebih luas karena kemasan modern yang digemari oleh generasi millennial dan gen Z.

*Strategies* penulis adalah melakukan riset untuk melihat kemasan produk yang sedang *trend* dan digemari oleh konsumen. Setelah mendapatkan hasil, penulis akan mengubah bahan botol kemasan produk, bahan label produk dan desain dari kemasan sesuai dengan *insight* yang didapatkan. *Tactics* yang dilakukan oleh penulis pertama mengubah kemasan awal dengan tipe botol cimory menjadi botol kale yang memiliki bahan lebih tebal dan penampilan lebih modern.



Gambar 10. Perubahan jenis botol pada kemasan botol jus sebelum (kiri) dan sesudah (kanan)

Dapat dilihat pada **gambar 10** sebelah kiri yang merupakan botol kemasan lama jenis cimory memiliki desain yang lebih tradisional dan warna tutup botol yang hijau. Sedangkan pada **gambar 10** sebelah kanan merupakan versi kemasan baru dengan jenis botol kale yang lebih tebal dan penampilan lebih modern. Tutup dari botol kemasan baru ini berwarna hitam sehingga lebih minimalis dan elegan.



Lalu penulis juga membantu mitra dalam mengubah *design* label produk dengan menggunakan warna-warna yang lebih terang dan elemen modern. Sehingga membuat kemasan menjadi lebih menarik bagi para konsumen. Penambahan gambar belimbing yang segar juga merupakan salah satu cara agar para konsumen dapat mengingat *brand identity* dari RasaDewa yaitu oleh-oleh khas Depok yang menggunakan belimbing segar sebagai bahan baku.



**Gambar 11. Perubahan desain label botol sirup sebelum (kiri) dan sesudah (kanan)**

Terakhir penulis mengganti label kemasan yang sebelumnya berbahan dasar *chromo* menjadi *stiker vinyl*. Hal ini dikarenakan bahan *chromo* mudah robek, kualitas gambar kurang jernih dan warnanya tidak keluar. Oleh karena itu, penulis memilih *stiker vinyl* karena memberikan kualitas gambar dan warna yang lebih baik serta bahan yang lebih tebal dan tahan air.



**Gambar 12. Label Kemasan Baru Dengan Bahan Dasar Stiker Vinyl**

### Hasil - Operasional

Pada bagian operasional, mitra memiliki keinginan proses produksi menjadi lebih kondusif dan efektif. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode analisis MOST (*Mission, Objective, Strategy, Tactics*) untuk membantu mitra dalam memberikan solusi terbaik terhadap permasalahan yang dihadapi. Pada bagian *mission*, penulis akan membagi menjadi dua bagian,

yang pertama membantu mitra dalam meningkatkan efektivitas penyimpanan barang pada tempat produksi dan yang kedua adalah meningkatkan efektivitas dari kegiatan produksi. Hal ini dikarenakan kedua bagian ini sangat penting dalam mencapai proses produksi yang optimal.

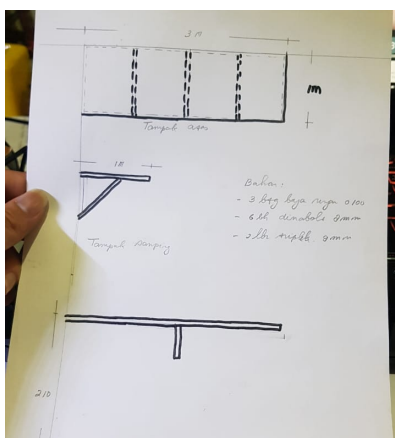
Tempat penyimpanan barang-barang produksi masih tidak teratur dan berantakan membuat proses produksi menjadi tidak efektif. Sehingga *objective* penulis dalam membantu mitra meningkatkan efektivitas penyimpanan barang adalah menyediakan solusi yang sesuai dengan pendanaan mitra untuk tempat penyimpanan barang dengan memanfaatkan tempat yang ada. Penulis menawarkan beberapa *strategies* kepada mitra seperti, penambahan rak besi untuk menyimpan barang-barang, pembuatan gudang terpisah untuk menyimpan barang dan pembuatan rak gantung. Setelah berdiskusi dengan mitra, akhirnya disepakati untuk membuat rak tambahan dengan model gantung. Hal ini dikarenakan lebih hemat biaya dan dapat langsung dilakukan di area produksi yang terbatas. Pada bagian *tactics* dari analisis MOST, metode yang penulis gunakan untuk membuat rak tambahan adalah 4P yaitu perencanaan, perancangan, perhitungan dan pelaksanaan.

Untuk perencanaan, penulis mendiskusikan tentang lokasi rak gantung dan *timeline* dengan mitra agar tidak menghambat proses produksi. Mitra melakukan *room tour* agar penulis mendapatkan gambaran jelas dari tempat produksi. Setelah itu, penulis membuat *timeline* agar proses pembuatan rak gantung ini terkontrol dan efisien (**Tabel 1**).

No.	Rencana Aksi	Maret 2021					April 2021					Mei 2021				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Perancangan renovasi tempat produksi															
2	Finalisasi rancangan renovasi tempat produksi															
3	Pemesanan bahan-bahan yang diperlukan untuk renovasi															
4	Renovasi tempat produksi															

**Tabel 1. Timeline Pembangunan Rak Gantung**

Pada bagian perancangan, penulis membuat sketsa rak gantung pada area produksi sesuai dengan yang diinginkan oleh mitra (**Gambar 13**). Setelah sketsa tersebut disetujui oleh pihak mitra, penulis membuat perhitungan bahan, biaya dan waktu yang diperlukan untuk membuat rak gantung sesuai dengan kemampuan mitra dan tukang yang telah dipilih.



**Gambar 13. Sketsa Rak Gantung**

Penulis masuk ke tahap pelaksanaan setelah semua aspek perhitungan telah disetujui

oleh mitra. Penulis memberikan pengarahan kepada tukang yang disewa oleh mitra sesuai dengan sketsa rak gantung tersebut. Rak gantung berhasil dipasang dan dapat digunakan untuk menyimpan barang-barang bahan produksi (**Gambar 14**).



**Gambar 14. Rak Gantung Pada Tempat Produksi**

Setelah mengoptimalkan penyimpanan barang. Penulis masuk ke *mission* kedua yaitu meningkatkan efektivitas dari kegiatan produksi. Mitra memiliki kendala dalam kegiatan produksi karena belum adanya pedoman serta alur yang digunakan untuk proses produksi sehingga kualitas produk yang dihasilkan kurang seragam. Mitra juga memiliki keluhan pada *layout* produksi yang masih terdapat banyak jalur dari tahapan kegiatan produksi yang tercampur dan bolak-balik. Hal ini selain kurang efektif, juga sangat memungkinkan terjadinya kontaminasi silang dimana hal itu tidak sesuai dengan standar keamanan produksi pangan juga penyuluhan keamanan pangan yang pernah mitra ikuti sebelumnya. Selain itu, tidak adanya sirkulasi udara yang baik membuat tempat produksi menjadi pengap dan kurang kondusif untuk bekerja. Oleh karena itu, *objective* penulis dalam membantu mitra meningkatkan efektivitas kegiatan produksi adalah adanya *Standard Operating Procedure* atau SOP untuk proses produksi agar semua produk yang diproduksi seragam dan terjamin kualitasnya, mitra memiliki alur produksi yang jelas dan memiliki tempat produksi yang memiliki sirkulasi udara yang baik.

Penulis berdiskusi dengan mitra untuk *strategies* yang telah dirancang sebelumnya di MOST *framework* mengenai penerapan SOP. Dengan adanya SOP, diharapkan proses produksi yang sebelumnya masih belum teratur dan menghasilkan kualitas produk yang kurang seragam menjadi lebih konsisten, efektif, dan memenuhi standar. SOP dibuat dengan melakukan wawancara dengan mitra mengenai tahapan produksi dari setiap produk Rasa Dewa (dodol, jus, sirup, selai dan nastar), menganalisa setiap titik proses yang berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian dengan standar, dan menambahkan proses *quality control* juga membakukan setiap tahapan dalam butir-butir ketentuan prosedur operasional. Pada bagian alur produksi, penulis akan menyesuaikan dengan kriteria perizinan agar tidak *cross contamination*. Untuk sirkulasi udara tempat produksi, *strategies* yang dilakukan adalah memasang exhaust fan pada tempat produksi.

Dengan tujuan untuk mengimplementasikan pemberlakuan SOP yang telah dibuat, penulis menggunakan *tactics* dua dari tujuh *quality tools* yaitu *checksheet* dan *flowchart*. *Check Sheet* berisikan tanggal produksi, pengukuran bahan produksi, tahapan setiap produksi yang terdapat di dalam SOP, dan tabel pemeriksaan hasil produksi yang dalam setiap tahapnya disediakan sebuah kolom yang akan ditandatangani oleh pekerja dan mitra sebagai konfirmasi pelaksanaan proses sudah dilakukan sesuai dengan SOP (**Lampiran Gambar 25**).

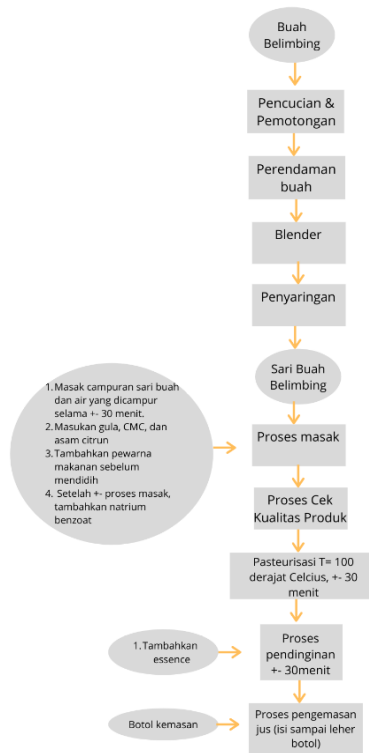
Produk : Jus Belimbing			Tanggal : ...../...../.....			
Dikerjakan oleh :			Disetujui oleh :			
Manajer Produksi			Kepala Produksi			
I. Tahap Penimbangan/ Pengukuran Bahan			Tanggal : ...../...../.....			
No.	Nama Bahan	Jumlah yang Dibutuhkan	Jumlah yang Ditimbang	Ditimbang oleh	Diperiksa oleh	
1.	Buah belimbing dewa	15 kg /.....				
2.	Gula putih	4,5 kg /.....				
3.	CMC	70 gr /.....				
6.	Asam Citrus	35 gr /.....				
7.	Natrium Benzoat	22 gr /.....				
8.	Essence	2 tutup botol /.....				
9.	Pewarna Kuning Tua	20 tetes/.....				
10.	Pewarna Orange	20 tetes/.....				
II. Tahap Pengolahan			Tanggal : ...../...../.....			
1. Pembuatan				Paraf		
Cuci dan potong belimbing						
Rendam belimbing menggunakan air hangat (± 10 menit)						
Blender belimbing yang sudah direndam air hangat						
Saring belimbing setelah diblender, hingga tidak ada bagian kasar yang tersisa						
Rebus air yang dicampurkan dengan sari belimbing yang telah disaring (± 30 menit) dengan api sedang						
Masukan gula dan CMC ke dalam rebusan sari belimbing						
Masukan Asam Citrus pada rebusan sari belimbing yang telah dicampur gula dan CMC						
Masak sari buah belimbing selama (± 60 menit)						
Tambahkan pewarna kuning tua dan pewarna orange sebelum sari buah mendidih						
2. Pengecekan						
Melakukan pengecekan kualitas dari warna, kekentalan, dll.						
kondisi mendidih selama (± 30 menit)						
Setelah dididihkan ± 30 menit, matikan kompor dan diamlkan campuran selama 30 menit sampai suhu menjadi ± 70°C						
Penambahan essence						
III. Tahap Pengemasan			Tanggal : ...../...../.....			
Kemas jus belimbing yang sudah didiamkan selama 30 menit ke dalam botol kemasan, Isi jus belimbing hanya sampai leher botol.						
Pengecekan Hasil Produksi			Tanggal : ...../...../.....			
Nama Produk	Jumlah yang Dibutuhkan	Jumlah ... pcs botol dihasilkan			Paraf	
		Diterima	Ditolak	Dikembalikan		
Jus Buah Belimbing						

**Gambar 15. Pembuatan *checksheet* produksi yang menyertakan *Quality Control* yang rinci**

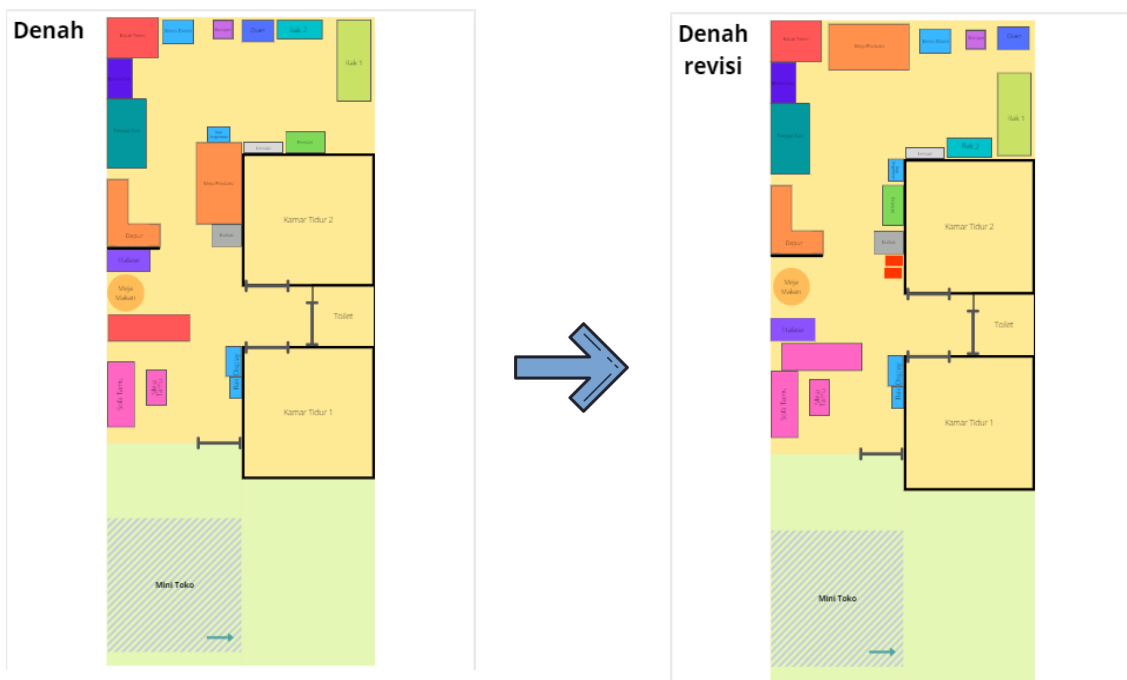
Selain itu, *flowchart* juga dibuat untuk memberikan gambaran proses produksi secara garis besar dengan visualisasi berupa diagram yang lebih mudah dipahami (**Gambar 15**). Mitra dan pekerja sudah mulai melakukan kegiatan produksi sesuai dengan SOP dan *flowchart*. Hal ini tentu membuat produk yang dihasilkan lebih seragam dan proses *quality control* lebih mudah dilakukan.

*Tactics* yang penulis gunakan agar alur produksi lebih efektif adalah membuat sketsa alur produksi sesuai dengan denah rumah dan sesuai dengan ketentuan perizinan. Penulis juga membantu mitra dalam menata ulang denah rumah yang juga dijadikan tempat produksi agar sesuai dengan alur yang telah dibuat (**Gambar 16**). Pembuatan alur produksi menggunakan model linear agar tidak terjadi *cross contamination*.

Diagram Alur Pembuatan Jus & Sirup Belimbing



Gambar 16. *Flowchart* Proses Produksi Produk Dengan Model Linear



Gambar 17. Denah Rumah Sebelum (kiri) dan Sesudah (kanan) Penataan Ulang

Untuk sirkulasi udara yang baik, *tactics* yang dilakukan adalah penambahan



exhaust fan pada tempat produksi. Exhaust fan merupakan kipas angin yang tidak hanya menciptakan udara, tapi juga memiliki fungsi membantu memastikan sirkulasi udara dalam ruangan tetap bersih dan segar. Alat ini akan membantu menyegarkan udara kotor di dalam ruangan dan menggantinya dengan udara bersih. Dengan begitu sirkulasi udara pada tempat produksi menjadi lebih lancar dan lebih kondusif untuk kegiatan produksi. Mitra telah membeli dan memasang exhaust fan pada tempat produksi yang ditunjukkan pada **Gambar 18**.



**Gambar 18. Exhaust Fan Pada Tempat Produksi**

## Kesimpulan

Dari program Community Development yang kelompok lakukan terhadap RasaDewa, kelompok dapat menyimpulkan beberapa hal diantaranya adalah dalam menjalankan usahanya, RasaDewa masih memiliki banyak permasalahan baik internal maupun eksternal yang dapat membuat usahanya menjadi terhambat. Terdapat 3 aspek penting yang kelompok analisa dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha RasaDewa diantaranya adalah finansial, pemasaran, dan operasional. Dari sektor finansial sendiri permasalahan utama yang dihadapi adalah tidak adanya sistem pembukuan yang jelas sehingga terkadang semua penjualan dan pendapatan hanya diingat dalam pikiran. Hal tersebut jika dilakukan terus menerus akan menimbulkan kerugian terhadap RasaDewa dikarenakan RasaDewa tidak akan mengetahui apakah produk yang terjual mendapatkan profit atau kerugian. Oleh sebab itu kelompok memberikan cara yang mudah dilakukan agar pembukuan dapat dilakukan yaitu dengan cara menggunakan aplikasi.

Selain itu permasalahan selanjutnya yang dialami RasaDewa adalah dari sektor pemasaran. Kelompok memberikan saran ke RasaDewa untuk dapat mengembangkan usahanya lebih luas lagi salah satunya dengan cara melakukan penjualan lewat media sosial yang dimiliki serta melalui *e-commerce*. Dari segi pemasaran permasalahan selanjutnya yang dihadapi RasaDewa adalah kemasan yang terlalu ketinggalan zaman yang membuat konsumen menjadi tidak tertarik membeli. Karena seperti yang kita tahu, bentuk visual sebuah kemasan produk dapat sangat berpengaruh kepada ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut. Sehingga kelompok membuat desain dan mengganti kemasan botol RasaDewa dengan yang lebih kekinian sehingga diharapkan konsumen akan semakin tertarik untuk membeli dan mencoba.

Yang terakhir adalah segi operasional dikarenakan keterbatasan tempat produksi, kelompok menyarankan atau memberikan solusi atas permasalahan tersebut khususnya untuk tempat penyimpanan barang yaitu dengan cara pembuatan rak tambahan dengan model gantung. Hal ini dilakukan agar walaupun tempat produksi kecil namun barang-barang tidak berserakan di sekitar tempat produksi.

## Ucapan Terimakasih

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan untuk usaha Rasa Dewa, Sawangan, Depok pada Februari sampai dengan Juni 2020 dapat terlaksana dengan baik. Dengan ini, kami sebagai kelompok penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan Community Development dengan lancar dan baik yang meliputi Ibu Lejar Triayunita sebagai mitra usaha kami, fasilitator, *Desk of Comdev*, Koordinator Program Community Development Bapak Danang Yudha Prakasa. MM, Dosen Pembimbing Lapangan Dr. Parhimpunan Simatupang, serta pihak-pihak lain yang terlibat. Karena dengan diadakannya kegiatan ini, kelompok dapat lebih mempersiapkan masa dengan khususnya seputar bisnis.

## Daftar Pustaka

- Argaman, O. (2021, March 25). *What Is Branding and Why Is It Important for Your Business?* Brandingmag. Retrieved May 22, 2021, from <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
- Bagaimanakah Layout Produksi Pangan Yang Baik?* MBrioTraining & Consulting. Retrieved June 2, 2021, from <https://mbriotraining.com/bagaimanakah-layout-produksi-pangan-yang-baik/>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of Managerial Finance*. (Thirteenth edition, global edition). New York: Pearson.
- Hedynata, M. L. H., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Performa*, 1(1), 87–96. Retrieved May 22, 2021, from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>
- Kurniawan, I. (2014). *Perbaikan Tata Letak Gudang pada PR Sukun Sigaret Menggunakan Metode Shared Storage*. Universitas Dian Nuswantoro (Thesis (Undergraduate)). Retrieved June 2, 2021, from <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8093>
- Muharam, A. S., & Sofian, S. (2011, August). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)*, Universitas Diponegoro (Thesis (Undergraduate)). Retrieved May 22, 2021, from <http://eprints.undip.ac.id/29060/>
- MOST Analysis - Business Tool for Strategic Direction. Retrieved May 30, 2021, from <https://boardroomadvisors.co/insights/most-analysis/>
- Pembukuan Mudah Untuk Perusahaan Manufaktur Dengan Menggunakan Software Zahir Accounting. Retrieved June 2, 2021, from <https://docplayer.info/31391891-Bab-1-pembukuan-1-1-pengertian-pembukuan-1-2-manfaat-pembukuan-1-3-software-akuntansi.html>
- Sandi, F. B. (2019, December 8). *Cari Tahu Perbedaan Pembukuan dan Pencatatan Pajak*. Retrieved June 2, 2021, from <https://www.online-pajak.com/seputar-efiling/perbedaan-pembukuan-dan-pencatatan#:~:text=Menurut%20Undang%20Undang%20No.%206,informasi%20keuangan%20yang%20meliputi%20harta%2C>
- SNI CAC/RCP 1:2011 – Prinsip Umum Higiene Pangan | PT Multi Global Unity. (2019). Multi Global Unity. Retrieved June 2, 2021, from <https://multiglobalunity.com/sni-cac-rcp-12011-prinsip-umum-higiene-pangan/#:~:text=Menurut%20SNI%20CAC%20RCP%201%3A2011%2C%20HACCP%20>
- Taylor, R., & Smith, L. A. (2011). *Operations Management Creating Value Along The Supply Chain (Seventh Edition) 2011* (7th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Top 10 Most Effective Business Analysis Techniques. (2021, 15 April). Retrieved May 30, 2021, from <https://www.simplilearn.com/business-analysis-techniques-article>
- Wang, D. (2016). The Application of Financial Analysis in Business Management. *Open Journal of Business and Management*, 4, 471-475. Retrieved June 2, 2021, from [https://www.scirp.org/pdf/OJBM\\_2016071313440444.pdf#:~:text=Financial%20analysis%20can%20help%20business,carry%20out%20the%20daily%20management.](https://www.scirp.org/pdf/OJBM_2016071313440444.pdf#:~:text=Financial%20analysis%20can%20help%20business,carry%20out%20the%20daily%20management.)
- Winata, S. V. (2016). Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) pada Chocolab. *Jurnal Performa*, 1(1), 77–86. Retrieved June 2, 2021, from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/101>

### Lampiran

**Perbedaan Pinjaman Syariah dengan Kredit Konvensional**

Kredit Konvensional	Pinjaman Syariah
<b>Dari Sisi Bunga :</b> Pada pinjaman konvensional, kredit diberikan atas akad pinjaman. Dengan demikian, debitur atau peminjam diwajibkan mengembalikannya bersama dengan bunga.	<b>Dari Sisi Bunga :</b> Bunga sama sekali tidak berlaku
<b>Risiko Yang Ditanggung :</b> Nasabah akan menanggung sepenuhnya risiko jika tidak dapat mengembalikan pinjaman.	<b>Risiko Yang Ditanggung :</b> Risiko itu akan dibagi bersama pihak pemberi pinjaman
<b>Tujuan Pinjaman :</b> Nasabah akan ditanya untuk apa uang itu digunakan.	<b>Tujuan Pinjaman :</b> Pihak peminjam juga perlu memastikan bahwa tujuan dana tersebut digunakan untuk hal-hal yang halal.
<b>Syarat Pinjaman :</b> Syarat pinjaman konvensional dan syariah tidak jauh berbeda.	<b>Syarat Pinjaman :</b> Syarat pinjaman konvensional dan syariah tidak jauh berbeda.

Gambar 19. Edukasi terhadap segala kepentingan dan permasalahan yang berhubungan dengan RasaDewa mengenai aspek finansial

**Social Media**  
Instagram

- Posting tidak konsisten
- Testimoni pembeli

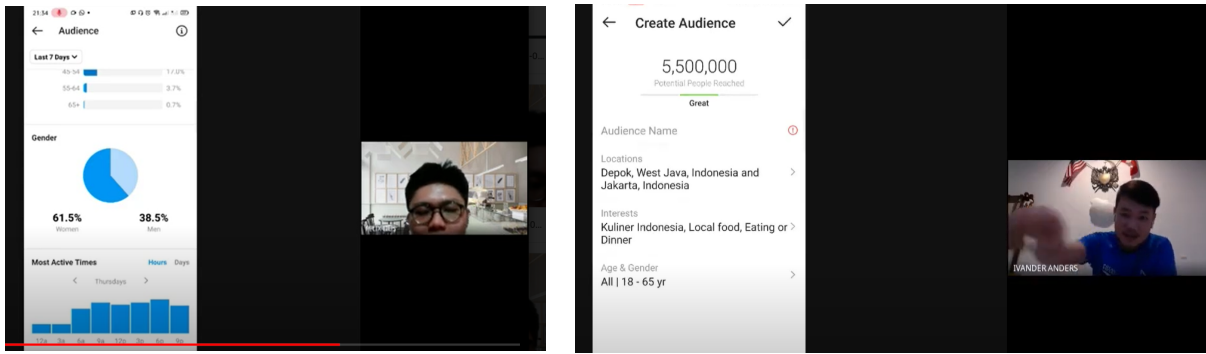
**CANVA**

PROMO GRAND OPENING DISCOUNT 50% Donesia

PROMO PENAWARAN SPESIAL BELI 3 GRATIS 1

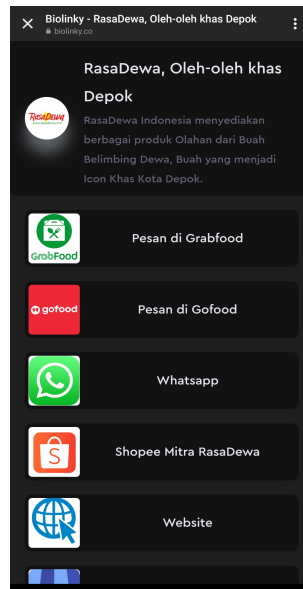
Gambar 20.

Edukasi branding dan marketing, khususnya *digital marketing* (menyusun konten yang baik, *platform* yang dapat dipakai, *layout* sosial media, tampilan kemasan, penulisan kata, hashtag, dan strategi pemasaran)



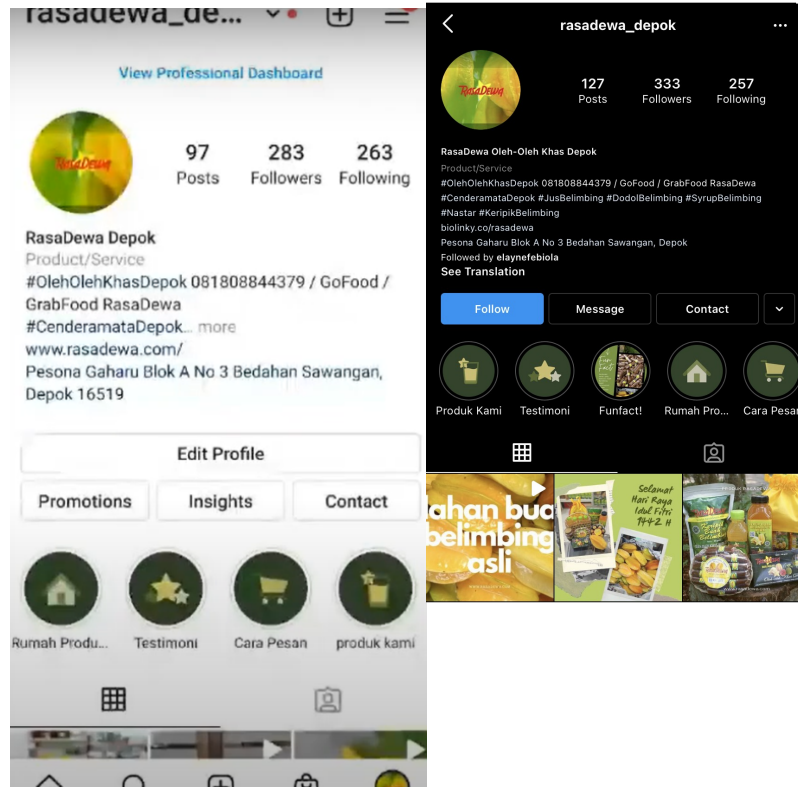
Gambar 21. Penjelasan mengenai fitur-fitur penggunaan instagram untuk bisnis

G

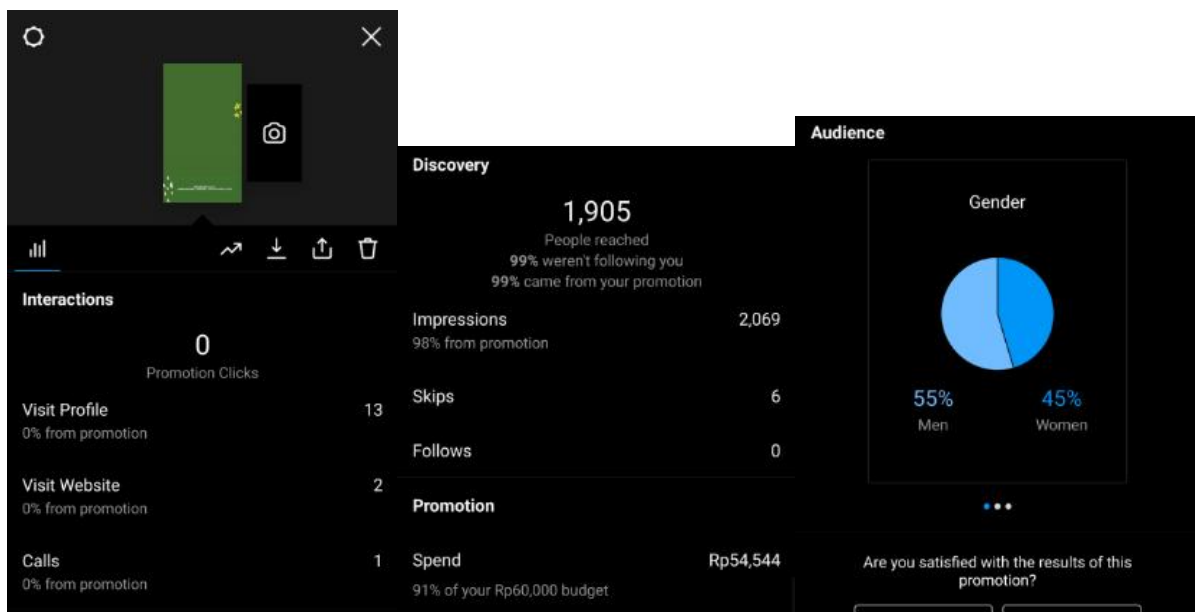


Gambar 22. Pembuatan biolinky untuk mempermudah pemesanan





Gambar 23. Instagram 19 Februari 2021 vs 2 Juni 2021  
(30 post baru dan 50 penambahan *followers* secara organik)



Gambar 24. Insight dari Instagram Ads, dengan 1.905 *people reached*, 2.069 *impressions*, 13 *profile visits*, 2 *visit website*, dan 1 *calls*.

### SOP Produksi RasaDewa

Cara membuat Jus Belimbing :

Bahan - bahan yang dibutuhkan per produksi :

- 15 kilogram Belimbing
- 4.5 kilogram Gula Putih
- 70 gram CMC
- 35 gram Asam Citrun
- 22 gram Natrium Benzoate
- 2 tutup botol Essence

Nomor	Alur Produksi	Keterangan
1.	Cuci dan potong belimbing.	Gunakan sebanyak <b>15 kg belimbing</b> per produksi.
2.	Rendam belimbing menggunakan air hangat.	Rendam kurang lebih selama <b>10 menit</b> .
3.	Blender belimbing yang sudah direndam air hangat.	-
4.	Saring belimbing setelah di blender.	Saring hingga tidak ada bagian kasar yang tersisa.
5.	Rebus air yang dicampurkan dengan sari belimbing yang telah disaring.	Rebus selama <b>30 menit</b> dengan <b>api sedang</b> .
6.	Masukan gula dan CMC ke dalam rebusan sari belimbing.	Gunakan sebanyak <b>4.5 kg gula</b> dan <b>70gram CMC</b> .
7.	Masukan Asam Citrun ke dalam rebusan sari belimbing yang telah dicampur gula dan CMC.	Gunakan sebanyak <b>35 gram Asam Citrun</b> .
8.	Masak campuran air, sari belimbing, gula, CMC, dan Asam Citrun.	Masak selama <b>60 menit</b> .
9.	Tambahkan pewarna makanan kuning tua dan orange	Tambahkan <b>sebelum</b> sari buah mendidih
10.	Setelah campuran dimasak selama 60 menit, tambahkan Natrium Benzoate	Biarkan dalam kondisi mendidih selama 30 menit setelah memasukkan <b>22</b>

**Gambar 25. SOP Produksi RasaDewa**