

Pengembangan UMKM Cho Cweet melalui Program Community Development

Jason Evander Hosea, Keandre Filbert, Livia Jasmine,
Putu Darmawan, Yohana Stella Susanto, Peni Zulandari

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

Abstract

Community Development is an entrepreneurship-based Community Service program with the aim of increasing partners' understanding of basic business management, motivation in running a business, and increasing welfare in the form of income growth through business development. Community Development 2021 will be carried out online. The group had the opportunity to provide assistance with a Micro, Small and Medium Enterprises, "Cho Cweet" as a partner. In providing assistance, the group assists in the development of one of the partner's products, optimizes online sales, and conducts partner financial analysis. The results we get are quite good and our partner felt very helpful with the guidance of this Community Development program. Our partner's income also increased during the mentoring program.

Sari Pati

Community Development merupakan merupakan program Kuliah Kerja Nyata berbasis kewirausahaan dengan tujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai manajemen bisnis dasar, motivasi mitra dalam menjalankan bisnis, dan tentunya peningkatan kesejahteraan yang ditandai dengan meningkatnya pendapatan melalui pengembangan usaha. Community Development tahun 2021 dilaksanakan secara online. Kelompok mendapatkan kesempatan untuk melakukan pendampingan dengan UMKM Cho Cweet sebagai mitra. Dalam melakukan pendampingan, kelompok membantu dalam pengembangan salah satu produk mitra, mengoptimalkan penjualan online, serta melakukan analisa keuangan mitra. Hasil yang kami peroleh cukup bagus dan mitra merasa sangat terbantu dengan adanya program Community Development ini. Pendapatan mitra juga mengalami peningkatan selama kegiatan pendampingan berlangsung.

Keywords:

Cho Cweet, Community Development, Development, MSME

Kata Kunci:

Cho Cweet, Community Development, Pengembangan, UMKM.

Corresponding Author:

Peni Zulandari

Email:

peni.zulandari@pmb.ac.id

Copyright © 2022 by
Authors,
Published by JPPI
This is an open access
article under
the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau lebih dikenal dengan singkatan UMKM menjadi salah satu aspek yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas perekonomian Indonesia. Menurut Supriyanto(2006), sektor UMKM memberikan pengaruh atau kontribusi dalam hal penyerapan tenaga kerja yaitu sebanyak 99,45% penyerapan tenaga kerja. Selain itu, sektor UMKM juga berkontribusi kurang lebih 30% terhadap PDB Indonesia. Penelitian lain dari Yuni R.S(2016) menjelaskan dalam kesimpulan penelitiannya bahwa perkembangan UMKM terhadap PDB dan nilai ekspor pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 9,20%. Pengembangan dan pemberdayaan UMKM akan membawa dampak baik terhadap ketenagakerjaan karena bisa menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan baik pemilik usaha maupun tenaga kerjanya.

Banyak halangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu yang paling berdampak terutama dalam hal penurunan daya beli masyarakat dan juga larangan untuk bepergian atau membuat kerumunan membuat penjualan UMKM menurun. Dikutip dari bandung.bisnis.com, Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Jawa Barat, Kusmana Hartadji mengatakan bahwa pendapatan pelaku UMKM mengalami penurunan drastis bahkan sampai 80% di saat pandemi ini.

Dengan fakta dan permasalahan yang terjadi, Universitas Prasetya Mulya hadir dengan inovasi program *Community Development*. *Community Development* merupakan program Kuliah Kerja Nyata berbasis kewirausahaan dengan tujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai manajemen bisnis dasar, motivasi mitra dalam menjalankan bisnis, dan tentunya peningkatan kesejahteraan yang ditandai dengan meningkatnya pendapatan melalui pengembangan usaha. *Community Development* tahun 2021 dilaksanakan secara online. Mahasiswa dan mitra melakukan pertemuan yang sudah terjadwal melalui aplikasi Zoom ataupun Google Meeting dalam pelaksanaan pendampingan. Penulis tergabung ke dalam kelompok B028 bertanggung jawab untuk membantu mitra yang merupakan seorang pengusaha produk olahan coklat dengan nama Cho Cweet.

Dalam menjalankan bisnis Cho Cweet, mitra memiliki motivasi yang tinggi dalam menjalankan usahanya. Beliau ingin membuktikan bahwa walaupun dengan modal yang kecil, kita bisa membuat usaha atau bisnis. Jiwa kewirausahaan mitra kami memang sudah terlatih bahkan dari beliau masih menjalani pendidikan sekolah dasar. Ketertarikannya dengan coklat juga menjadi salah satu motivasi tinggi dalam membangun usaha Cho Cweet ini. Menjadi ibu rumah tangga sekaligus menjalankan bisnis menjadi tantangan tersendiri bagi mitra kami. Beliau memiliki prinsip untuk harus pandai membagi waktu untuk keluarga dan bisnis agar semua berjalan dengan baik.

Dalam proses pendampingan intensif selama satu bulan, mitra dan kelompok banyak melakukan diskusi tentang kondisi dan rencana ke depan dari usaha mitra. Banyak pembahasan seperti mengenai marketplace, design packaging produk, SDM, sampai advertising di media sosial seperti Instagram dan di marketplace.

Covid-19 yang berdampak pada distribusi produk Cho Cweet ke beberapa toko oleh-oleh yang terpaksa tutup ataupun menjadi sepi sehingga membuat distribusi Cho Cweet pada beberapa toko oleh-oleh tersebut turun hingga 100%, tidak ada yang membeli sama sekali. Bahkan, terdapat beberapa toko oleh-oleh yang melakukan retur seluruh stok barang kepada Cho Cweet dengan kondisi yang kurang baik dikarenakan produk yang dititipkan pada toko oleh-oleh tersebut belum juga terjual. Kondisi ini membuat mitra harus mengalihkan strategi bisnisnya dengan cara menjualnya secara online.

Kelompok berharap dengan adanya kegiatan Community Development ini, kelompok dapat berbagi ilmu mengenai pengembangan bisnis dan meningkatkan pendapatan usaha mitra. Kelompok juga berharap kegiatan ini membawa dampak kepada mahasiswa dengan pengalaman pendampingan dan segala tantangan yang terjadi selama prose pendampingan.

PERUMUSAN MASALAH

Dalam menjalankan proses pendampingan, kelompok menemukan beberapa kendala yang dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

1. Aspek produksi

Pada aspek produksi, mitra mengalami sedikit kendala terutama karena kurangnya sumber daya manusia. Dua orang pegawai memutuskan untuk berhenti bekerja karena alasan masing-masing. Ini membuat mitra hanya bisa mengerjakan proses produksi dibantu dengan suaminya dan kadang keluarga lainnya seperti bapak dan ibu dari mitra. Selain itu, dalam upaya pengembangan produk baru yaitu Choco Bar, mitra belum memiliki desain kemasan yang akan digunakan nantinya.

2. Aspek pemasaran

Pada aspek pemasaran, selama masa pandemi mitra mengalami kendala dalam pemasaran secara konvensional, sehingga harus memaksimalkan metode penjualan online melalui marketplace atau media sosial.

3. Aspek sumber daya manusia

Beberapa bulan sebelum mengikuti kegiatan Community Development, tenaga kerja mitra memutuskan untuk berhenti bekerja dengan mitra karena alasan tertentu dan membuat mitra mengalami kekurangan dalam sumber daya manusia. Semua proses dari produksi sampai pemasaran harus ditangani sendiri oleh mitra dengan bantuan keluarganya saja.

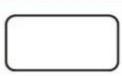
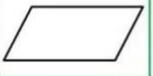
4. Aspek keuangan

Pandemi memberikan dampak negatif bagi usaha mitra. Pendapatan mitra menurun bahkan sampai 100% di awal masa pandemi.

TELAAH LITERATUR

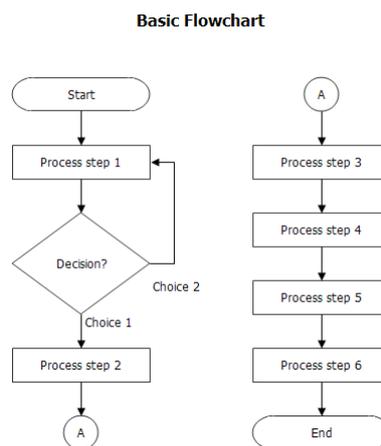
Produksi

Simbol-simbol Flowchart (Diagram Alir)

	Mulai (Awal) / Akhir [Start / End]		Kondisional / Keputusan [Conditional / Decision]
	Proses / Kegiatan [Process / Activity]		Masukan / Keluaran [Input / Output]

ilmumanajemenindustri.com

Gambar 1. Simbol-simbol flowchart



Gambar 2. Flowchart

Flowchart diagram atau diagram alir adalah suatu diagram yang menggambarkan proses-proses operasional berdasarkan langkah dari satu tahap proses ke tahap selanjutnya. *Flowchart diagram* juga sering digunakan untuk memudahkan perusahaan manufaktur agar bisa melihat dokumentasi standar proses yang sudah ada sehingga menjadi patokan untuk melakukan proses produksi dan operasional kesehariannya.

Ada berbagai simbol-simbol dalam *flowchart*:

- a. Simbol mulai/awal atau selesai/akhir

- Simbol tersebut biasa dilambangkan dengan oval, lingkaran ataupun bentukkotak atau persegi panjang yang ujungnya dibulatkan.
- b. Simbol proses atau kegiatan
 - Simbol untuk *process* biasa dilambangkan dengan kotak atau persegi panjang
- c. Simbol kondisional atau keputusan
 - Simbol untuk melambangkan kondisional atau keputusan biasa merupakan bentuk *diamond* atau rhombus dan umumnya memiliki output seperti ya/tidak.
- d. Simbol masukan atau keluaran
 - Untuk menunjukkan input dan output, biasa dilambangkan dengan paralelogram.
- e. Simbol arah aliran
 - Simbol untuk melambangkan arah aliran proses diagram merupakan tanda panah yang meyambung dari satu simbol dengan simbol lainnya.

Pemasaran

1. Brand Element - Kemasan

Packaging atau kemasan suatu produk sangat penting karena *packaging* merupakan P kelima dari elemen *marketing mix* (Kotler & Keller, 2008). *Packaging* juga merupakan faktor yang penting untuk *brand recognition* dalam menciptakan asosiasi merek yang positif bagi para konsumen (Keller, 2009). Kemasan juga menjadi tolak ukur seberapa efektifnya suatu produk untuk mencapai tujuan pemasarannya dan juga bisa memenuhi keinginan konsumen melalui elemen estetika yaitu warna, bentuk, bahan, teks, dan grafik kemasannya (Rundh, 2013). Maka Dari itu, kemasan kini menjadi salah satu strategi produk bagi para bisnis dan bisa menjadi *competitive advantage* (Keller, 2009).

2. Marketplace

Marketplace adalah suatu platform bersifat online untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi para penjual dan maupun berinteraksi dengan para konsumennya (Apriadi, 2017). Proses untuk menjual produk melalui *marketplace* memudahkan bagi para penjual, karena dari *marketplace*, dapat menjangkau berbagai konsumen dari berbagai daerah. Dengan adanya akses yang mudah dan gratis untuk menjual di *marketplace*, banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang memanfaatkan promosi dan penjualan di *marketplace*.

3. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah strategi dasar untuk mengidentifikasi konsumen ke berbagai kelompok berdasarkan pola perilaku konsumen saat membeli barang dan juga

menganalisa reputasi *brand* di benak setiap kelompok konsumen tertentu (Hassan et al., 2003; Kotler dan Armstrong, 2017). Segmentasi pasar bisa dilakukan melalui berikut:

- Demografis
 - Mensegmentasi pasar melalui demografis adalah mengelompokkan konsumen berdasarkan suatu kategori yang membuat mereka memiliki persamaan. Contohnya adalah mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lainnya.
- Geografis
 - Segmentasi geografis adalah cara segmentasi yang tidak asing, dikarenakan caranya adalah dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kondisi geografisnya. Contohnya adalah mengelompokkan konsumen berdasarkan yang tinggal di kota atau yang di desa.
- Psikografis
 - Segmentasi psikografis difokuskan kepada pribadi dan keminatan konsumen terhadap pergerakan dalam tren sebuah produk. Disini, dapat mengelompokkan berdasarkan hobi, nilai-nilai kepribadian, sifat, gaya hidup, dan lain-lain.
- Perilaku
 - Segmentasi perilaku merupakan segmentasi yang membagi konsumen dalam kelompok yang memiliki kesamaan dalam pola perilakunya. Konsumen yang ada dalam kelompok yang sama kemungkinan berada dalam tahap *customer lifecycle* yang sama. Contohnya adalah mengelompokkan konsumen berdasarkan level dari loyalitasnya.

4. Targeting

Menurut (Kotler and Armstrong, 2017; Hunt and Arnett, 2004), penargetan adalah cara untuk mengetahui seberapa banyak segmen pasar yang menguntungkan, dan dapat ditargetkan oleh perusahaan dengan anggaran yang telah dialokasikan ke dalam aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus menggunakan cara tepat yang dapat menghasilkan keuntungan terbesar untuk perusahaan (Blank and Dorf, 2020).

Untuk melakukan penargetan yang efektif, perusahaan sebaiknya memilih target pasar yang mempunyai potensi besar untuk merekomendasikannya kepada orang lain melalui *Word-Of-Mouth*. Segmen dari target tersebut mungkin tidak yang terbesar, tetapi dengan adanya loyalitas, akan lebih menguntungkan bagi perusahaan. (Markey et al, 2007)

5. Diferensiasi

Diferensiasi produk adalah salah satu pendekatan suatu perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk kompetitor yang berada dalam pasarnya (Kotler and Armstrong 2008:211). Diferensiasi produk menjadi salah satu strategi pemasaran bagi usaha yang memiliki banyak kompetitor yang menjual produk yang hampir sama dan agar usaha mencapai *competitive advantage*. Menurut Shammot (2011), Individu akan merasa lebih puas jika kemauannya tercapai, dan melalui diferensiasi produk, konsumen bisa merasa lebih puas. Ada berbagai aspek dalam diferensiasi produk; bisa melalui bentuk, desain, keunikan, daya tahan.

6. Positioning

Positioning adalah dimana perusahaan menempatkan merk nya di benak konsumen (Ries and Trout, 2001; Kotler and Armstrong, 2017). Terkait dengan *brand positioning*, *unique selling point* atau USP harus tercipta dalam merk dengan cara perusahaan menganalisa bagaimana konsumen memetakan *brand* tersebut dalam benaknya. (Keller, 2012). Keller (2012) dan Bolden et al (2011) lalu membuat sebuah konsep bernama *Brand Ladder* yang menjelaskan positioning sebagai berikut:

- a. Atribut, fitur dan spesifikasi dari produk yang dijual oleh perusahaan
- b. Manfaat fungsional, manfaat yang konsumen akan dapatkan dari produk tersebut
- c. Manfaat emosional, bagaimana produk bisa berhubungan dengan kehidupan konsumen sehari-hari
- d. Manfaat sosial, bagaimana produk bisa membuat konsumen menjadi masyarakat yang lebih baik

Sumber Daya Manusia

Job Analysis

Job analysis adalah sebuah prosedur untuk menentukan tugas dan persyaratan keterampilan dari sebuah pekerjaan, serta jenis orang yang harus melakukan pekerjaan tersebut. Job analysis menghasilkan informasi yang digunakan dalam penyusunan job description dan job specification (Dessler, 2013).

Dessler (2013) menjelaskan bahwa informasi hasil dari job analysis yang termuat di dalam job description dan job specification dapat digunakan lebih lanjut sebagai:

- a. Recruitment and selection (perekrutan dan seleksi). Job analysis menyediakan informasi cakupan pekerjaan dan syarat yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas. Informasi ini merupakan dasar bagi anda untuk memutuskan jenis orang yang perlu direkrut.
- b. Compensation (kompensasi). Informasi job analysis dapat digunakan sebagai acuan dalam penggajian berdasarkan dari informasi pekerjaan diperlukan, seperti keterampilan dan tingkat pendidikan, bahaya pekerjaan, tingkat tanggung jawab

dan faktor lainnya.

- c. Performance appraisal (penilaian kinerja). Informasi ini digunakan sebagai pembandingan antara kinerja aktual dengan tugas dan standar kerja.
- d. Training (pelatihan). Penggunaan informasi job analysis juga dapat merancang program-program pelatihan dan pengembangan. Hal ini karena hasil job analysis yang termuat dalam job description berisi tentang keterampilan yang diperlukan dalam melaksanakan pekerjaan.

Compensation

Gaji / kompensasi menurut Achmad (2006 : 9) adalah imbalan kepada pegawai yang diberi tugas-tugas administratif dan pimpinan yang jumlah biasanya tetap secara bulanan atau tahunan. Di Indonesia, dikenal beberapa sistem upah diantaranya yaitu; upah menurut waktu, upah menurut satuan hasil, upah borongan, sistem bonus, dan sistem mitra usaha.

Keuangan

Laporan Keuangan

Menurut Gill (1999), laporan keuangan menjadi sarana untuk melaporkan semua informasi mengenai keuangan baik untuk pengguna internal maupun external. Jika diterapkan, semua jenis perusahaan, publik maupun swasta harus mematuhi persyaratan ketat untuk laporan keuangannya. Lalu, menurut (Sutrisno,2008) Laporan Keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi yang meliputi dua laporan utama yakni Neraca dan Laporan Rugi Laba.

Laporan Laba Rugi

Menurut Dwi Prastowo dan Rifka (2010:18) laporan laba rugi didefinisikan sebagai laporan yang memberikan informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (kinerja) selama periode tertentu. Dikemukakan Mamduh M Hanafi (2004) Laporan Keuangan Laba Rugi meringkaskan aktivitas perusahaan selama periode tertentu. Laporan laba rugi sering dianggap sebagai laporan yang paling penting dalam laporan tahunan karena pada laporan laba rugi ini menyajikan hasil kegiatan operasi perusahaan dalam suatu periode akuntansi tertentu. Dan juga pada laporan ini terdapat pendapatan - pendapatan serta beban - beban yang telah terjadi dalam kurun waktu operasi perusahaan per tahunnya.

Pendapatan

Menurut Suroto (2000), pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Sementara *accounting*

principle board, yang dikutip oleh Tuanakotta (1984:153) dalam bukunya yang berjudul Teori Akuntansi mendefinisikan pendapatan sebagai *inflow of asset* yang dihasilkan ke dalam perusahaan sebagai akibat penjualan barang dan jasa.

Metode

Saat melakukan kegiatan Pembatasan Kegiatan Masyarakat, penulis dengan narasumber melakukan komunikasi secara daring. Metode yang dilakukan termasuk dalam penelitian kualitatif, dimana penulis melakukan interview pada narasumber untuk mengumpulkan insight - insight dari narasumber yang dapat dikembangkan untuk kedepannya. Maka dari itu, hasil interview yang dilakukan mampu membantu penulis untuk memecahkan masalah dan sebagai kerangka pemecahan masalah.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Cho Cweet

<p><u>STRENGTHS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Operasional : Standar kualitas kebersihan yang sudah terjamin, Menetapkan protokol kebersihan. - Pemasaran : Target konsumen sudah jelas, mengerti cara memakai ads di media sosial Instagram - Keuangan : Menggunakan aplikasi "Selly" - Teknologi : Cukup <i>up-to-date</i>, tidak memiliki kendala dalam teknologi 	<p><u>WEAKNESSES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran : Pada masa pandemic, beberapa toko oleh-oleh masih memutuskan untuk melakukan pemberhentian kerjasama sementara - SDM : Sebagian besar karyawan merupakan keluarga mitra sehingga profesionalisme dalam bekerja cenderung kurang
<p><u>OPPORTUNITIES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bisnis bisa berkembang ke luar kotamaupun ke luar negeri - Mempunyai <i>customer loyalty</i>, sehingga bisa terjadi <i>Word of Mouth</i> - Konsumen bisa merasakan pengalaman dan value dari pesan yang berada dalam coklat 	<p><u>THREATS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai cukup banyak kompetitor, seperti coklat pabrik dimana merk nya sudah terkenal - Tidak adanya jaminan bahwa coklat yang diberikan kepada konsumen akan sesuai dengan ekspektasi konsumen 100%

“Pestel” Analysis

Politics

Pemerintah sangat mendukung aktivitas UMKM terutama di daerah Bandung. Sebagai contoh, UMKM sangat diperhatikan terutama pada urusan perizinan seperti pembuatan P-IRT oleh Dinas Kesehatan dan uji mutu oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian. Sekarang untuk mengurus perizinan dapat dilakukan secara online dan tanpa dipungut biaya.

Economics

Salah satu tujuan usaha Cho Cweet dibangun oleh mitra adalah, ia ingin memberi employment kepada orang-orang yang berada di daerah lokasi yang ia tinggal. Hal tersebut menunjukkan bahwa mitra peduli atas pengangguran yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Social

Dikarenakan usaha mitra berupa suatu produk yang lebih sering dibeli konsumen di saat-saat event tertentu, alhasil mitra terkadang mengalami seasonal changes, dimana usahanya akan sangat ramai disaat-saat Valentines, Lebaran, dan Natal. Diluar hari-hari spesial tersebut, penjualan mitra tidak sebanyak saat-saat tersebut.

Technology

Dalam proses produksi, mitra sudah menggunakan alat produksi yang memadai seperti oven dan cetakan. Alat produksi ini sangat mendukung jalannya bisnis mitra. Bahan baku yang digunakan mitra dapatkan dari vendor yang sudah menjadi langganan mitra.

Media sosial yang digunakan dalam proses pemasaran adalah Instagram dan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Dalam kondisi pandemi, media sosial sangat membantu mitra dalam memasarkan produknya.

Environment

Di daerah nya banyak anak - anak, maka dari itu demand untuk penjualan coklat tinggi. Selain itu, dilihat dari trend dan juga consumer behavior dari daerah sekitar Cho Cweet berdiri dapat dilihat bahwa cukup banyak orang yang tertarik dengan bisnis Cho Cweet.

Legal

Mitra sudah memiliki sertifikasi dari dinas kesehatan dalam membuat PIRT, yaitu izin Pangan Industri Rumah Tangga. Selain itu, saat mitra pertama kali merintis usaha Cho

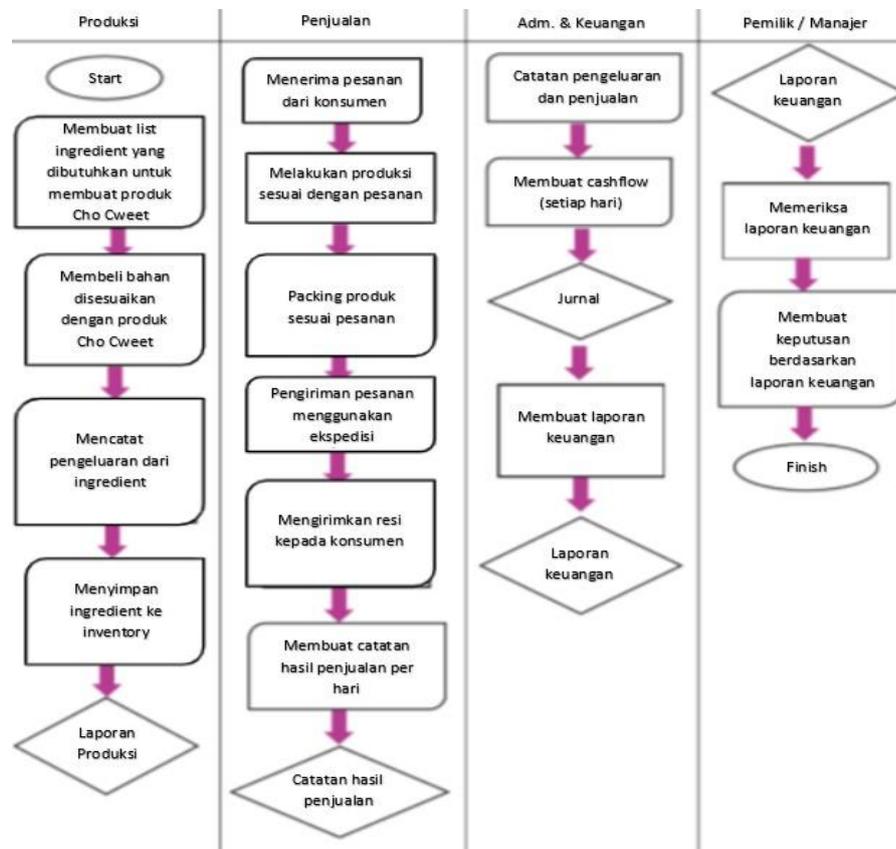
Cweet, ia juga dibantu oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (disdagin) Lalu yang terakhir, produk mitra juga sudah tersertifikasi halal, dan sudah di uji mutu oleh pihak Disdagin Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi

Flowchart

Dari hasil analisa kelompok selama program Community Development berjalan, kami melihat bahwa proses produksi mitra kurang sesuai dengan urutan yang seharusnya. Maka dari itu, kelompok mencoba untuk membantu mitra dalam penggunaan proses produksi yang sesuai dengan SOP. Sehingga, kelompok menggunakan flowchart sebagai metode yang membantu dan mempermudah mitra untuk menjaga kualitas dari produknya. Selain dari produksi, kelompok juga membantu dalam membuat flowchart terhadap aspek Penjualan, Administrasi & Keuangan, dan Pemilik/Manajer. Dengan adanya *flowchart* yang kelompok buat, proses bisnis dari Cho Cweet dapat lebih efektif dan efisien.



Gambar 3. Diagram alur pelaksanaan produksi

Pemasaran

1. *Brand Element* - Kemasan

Brand element Cho Cweet dibangun dari nama brand yang ingin diciptakan. Pertimbangan nama Cho Cweet dilihat dari faktor yang ingin dikembangkan, dengan catatan tidak melupakan preferensi dari mitra, brand Cho Cweet merupakan nama yang bersama dari bahasa Inggris “so sweet” dan “chocolate” yang kemudian digabung menjadi “Cho Cweet”. Pada nama *brand*, kelompok tidak melakukan perubahan pada nama dan logo brand ini dikarenakan nama dan logo brand sudah didaftarkan pada merek dagang dan juga P-IRT.



Gambar 4. Logo Cho Cweet

Selain nama *brand* dan logo *brand*, terdapat hal penting lainnya yang terkandung pada brand element, yaitu packaging atau kemasan produk. Hal ini merupakan faktor penting untuk menciptakan asosiasi merek yang positif bagi para konsumen. Pada program Community Development, kelompok melakukan beberapa perubahan kemasan pada beberapa produk, diantaranya sebagai berikut:



Gambar 5. Packaging Lama

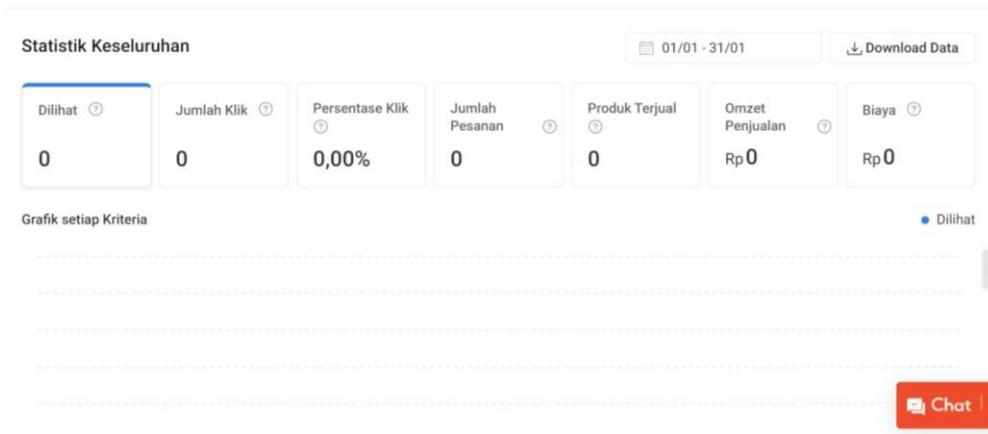


Gambar 6. Packaging Baru

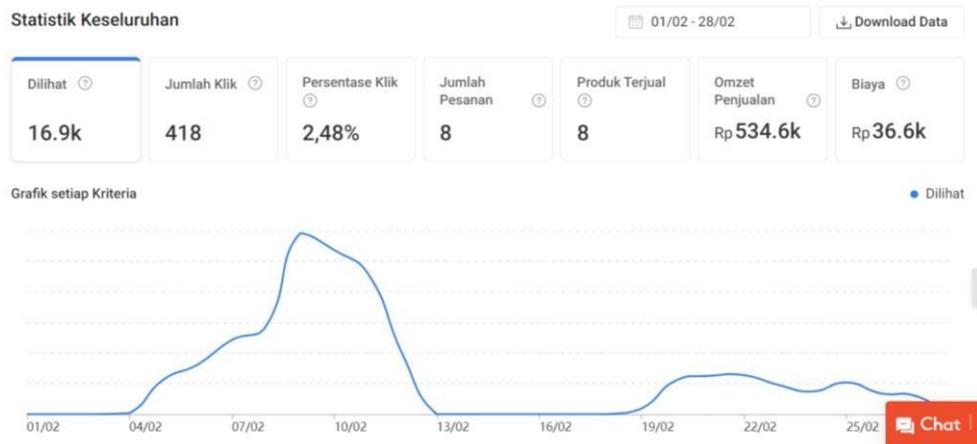
Disini kelompok mencoba untuk mengasosiasikan *brand* mitra dengan ‘sesuatu yang elegan’, akan tetapi tidak melupakan esensi utama dari *brand* ini, yaitu chocolate bar. Untuk memberikan gambaran tersebut, kelompok menggunakan desain yang lebih minimalis dengan tidak lupa mencantumkan informasi mengenai rasa dari *chocolate bar* tersebut dalam bentuk gambar dan warna yang *soft*. Warna dan gambar dari kemasan baru tersebut juga sesuai dengan variasi rasa produk *chocolate bar*, yang dimana terdapat empat belas variasi rasa yang terdiri dari *Dark Chocolate, Strawberry, Melon, Orange, Grape, Banana, Blueberry, Raspberry, Green tea, Cappuccino, Cookies and Cream, Milk, Cheese* dan *Tiramisu*. Selain itu, pada packaging baru juga sudah tercantum *nutrition facts* dan nomor P-IRT. Hasil desain yang telah kelompok ajukan kepada mitra sudah diuji coba untuk dipasarkan dan disebar.

2. Marketplace

Pada program *Community Development*, kelompok juga berusaha untuk dapat memaksimalkan penggunaan marketplace pada pemasaran *brand* mitra. Platform yang digunakan diantaranya adalah shopee, tokopedia, bukalapak, dan blibli. Langkah ini kita ambil untuk dapat menjangkau berbagai konsumen dari berbagai daerah dengan adanya akses yang mudah dan gratis untuk menjual melalui marketplace. Sebelumnya, mitra sudah memiliki akun marketplace tersebut. Namun, belum memaksimalkan penggunaan iklan untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu, disini kelompok membantu mitra untuk dapat secara rutin memaksimalkan penggunaan iklan dan juga memberikan analisa mengenai pentingnya penggunaan iklan pada optimasi marketplace. Berikut merupakan perbandingan akun marketplace mitra pada bulan Januari 2021 sebelum mengikuti program *community development* yang belum menggunakan iklan dibandingkan dengan bulan Februari 2021 saat mengikuti program *Community Development* dan sudah melakukan pemasangan iklan.



Gambar 7. Sebelum Pemasangan Iklan



Gambar 8. Sesudah Pemasangan Iklan

3. Segmenting, Targeting, Differentiation, Positioning (STDP)

3.1 Segmenting

Tabel 2. Segmenting and Profiling

SEGMENTING & PROFILING					
DEMOGRAFI		GEOGRAFI		PSIKOGRAFI	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Region	Jawa Barat	Kelas Sosial	Rendah
	Perempuan		Jakarta		Menengah
Umur	<5 th		Bogor		Personalitas
	5-12 th		Depok	Kompulsif	
	13-19 th		Tangerang	Kompetitif	
	20-26 th		Bekasi	Ekstrovert	
	27-34 th	LIFESTYLE		Ramah	
>34 th	Poin Orientasi	Diri Sendiri	Otoriter		
Pekerjaan		SD	Keluarga	Ambisius	
		SMP	Sosial	Agresif	
	SMA	Aktivitas	Bersantai		
	Mahasiswa		Entertainment		
	Keluarga		Bekerja		
	Pekerja				

Berdasarkan observasi dan diskusi bersama dengan mitra, kelompok mengidentifikasi konsumen menjadi 2 customer profile yaitu diantaranya sebagai berikut :

Remaja :

Demografi :

Umur : 14-19 tahun

Gender : Laki-laki dan perempuan

Lokasi : Seluruh Indonesia

Psikografis:

Suka mengonsumsi dessert dan makanan

manis Suka mencoba hal baru

Tertarik pada makanan yang memiliki daya tarik bentuk, warna dengan harga terjangkau

Suka memberikan hadiah kepada orang lain

Suka membeli barang di *marketplace* atau *sosial media*

Behavior:

Memilih hadiah berdasarkan tampilannya

Menyukai hadiah yang dapat di *custom* sesuai dengan keinginan pribadi Mencari informasi melalui internet

Dewasa:

Demografi:

Umur : 20-40 tahun

Gender : Laki-laki dan perempuan

Lokasi : Seluruh Indonesia

Psikografis:

Suka mengkonsumsi *dessert*

Suka mencoba hal baru

Tertarik pada makanan yang memiliki daya tarik bentuk, warna dengan harga - terjangkau

Suka memberikan hadiah kepada orang

lain Suka terpicu dengan hadiah di dalam

kemasan Suka hal yang berbau manis

3.2 Targeting

Primary product line-up

Primary product line-up kelompok didefinisikan sebagai varian produk utama yang dijual dalam usaha mitra yang menargetkan kelas menengah-ke bawah. Produk ini ditampilkan melalui *sosial media* dan *marketplace* sebagai bentuk produk yang merupakan konsep utama dalam pengembangan penjualan melalui online dan *reseller*. Maka dari itu, produk ini mengambil *target market* selain dari daerah Jawa Barat, melainkan juga kepada konsumen di luar daerah.

Secondary product line-up

Pada *secondary product line-up* kelompok menargetkan kepada masyarakat disekitar tempat produksi, produk dapat dijual dalam kuantitas kecil dan dengan memberikan layanan custom bentuk dan rasa sesuai dengan keinginan konsumen. Biasanya, Cho Cweet melakukan penjualan kepada masyarakat yang disekitar tempat produksi dengan cara menawarkan produk kepada masyarakat sekitar dengan membuka *pre order* dan pesan antar pada wilayah yang masih terjangkau dari lokasi Cho Cweet. Selain itu, Cho Cweet juga melakukan penjualan melalui toko oleh-oleh yang ada disekitar lokasi dengan sistem menitipkan produk kepada toko tersebut. Dalam hal ini, harga yang ditetapkan sama dengan harga pada *primary product line-up*.

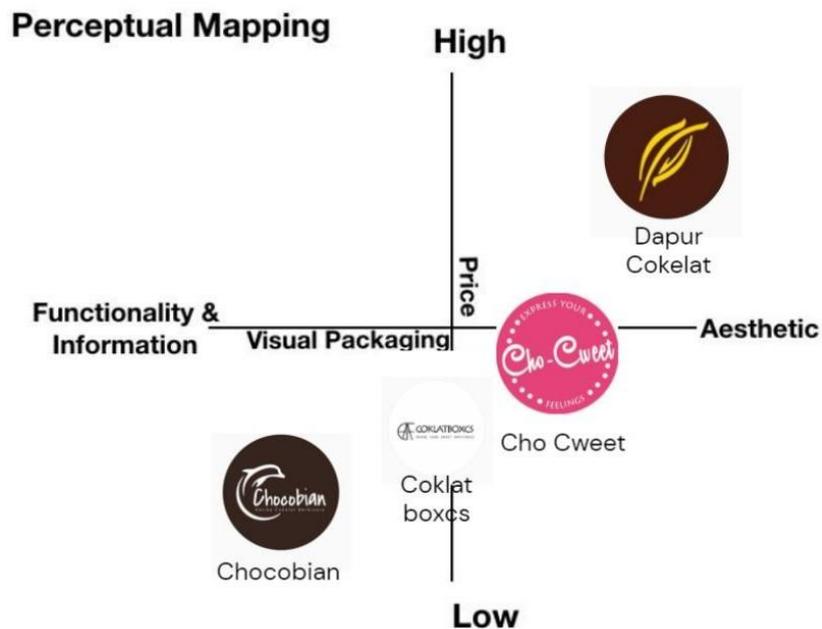
3.3 Differentiation

Diferensiasi produk yang ditekankan pada *brand* Cho Cweet adalah dengan mengangkat value "*Express Your Feelings*" yang artinya dalam bahasa Indonesia adalah mengekspresikan perasaan kita. Cho Cweet berharap, melalui produk yang dijual, konsumen dapat mengekspresikan perasaan mereka kepada penerima coklat dengan cara menunjukkannya melalui gambar, warna, ataupun rasa dari produk Cho Cweet. Hal ini didapatkan dengan cara Cho Cweet yang

memberikan layanan *custom* pada gambar, rasa, maupun bentuk dari produk yang dijual disesuaikan dengan keinginan konsumen. Produk juga dijual dengan harga yang terjangkau pada kalangan kelas menengah bawah dan menengah dengan kisaran harga Rp5.000,00 - Rp250.000,00.

3.4 Positioning

Perceptual mapping dibuat berdasarkan faktor harga dan *visual packaging*. Price dilihat dari penetapan harga, sedangkan visual packaging dilihat dari variabel apa yang diutamakan oleh packaging itu sendiri dimulai dari informatif sampai aesthetic. Berdasarkan dari *perceptual mapping*, dapat dilihat bahwa Cho Cweet menempati posisi harga yang standar dengan lebih rendah dibandingkan Dapur Cokelat dan lebih tinggi dibandingkan dengan Chocobian dan Coklat Boxcs. Sedangkan untuk tampilan Cho Cweet termasuk dalam *brand* yang mengutamakan *aesthetic*. Apabila dibandingkan dengan Chocobian dan Coklat Box, Cho Cweet memiliki tampilan yang lebih *aesthetic*. Sedangkan apabila dibandingkan Dapur Cokelat, *brand* tersebut memiliki tampilan yang lebih *aesthetic* dibandingkan dengan Cho Cweet.



Gambar 9. Peta Perceptual

Sumber Daya Manusia

Job Analysis

Sebelum program *Community Development*, Cho Cweet tidak mau menerima karyawan dari luar dikarenakan Cho Cweet yang pada saat itu belum paham mengenai bagaimana cara membagi tugas kepada karyawan dan juga merasa bahwa semua pekerjaan masih dapat dikerjakan seorang diri. Namun, hal ini menyebabkan

beberapa aspek, khususnya keuangan dan pemasaran menjadi kurang terurus. Melalui program *Community Development*, kelompok berusaha melakukan analisa terkait bagaimana sistem operasional dan pemasaran yang dijalankan oleh Cho Cweet. Berdasarkan dari analisis tersebut, didapatkan bahwa operasional dan pemasaran cenderung kurang terurus dan bahkan menyebabkan pemilik dari Cho Cweet seringkali kurang tidur.

Maka dari itu, kelompok memberikan kepada Cho Cweet terkait *job analysis* yang berisi mengenai *job specification* dan *job description* dari beberapa peran yang dibutuhkan pada Cho Cweet. Setelah kurang lebih 1 bulan program *Community Development* dijalankan, akhirnya Cho Cweet mau menambah karyawan pada proses operasional bisnisnya, sehingga aspek- aspek lain dapat lebih terurus. Berikut merupakan *job analysis* yang kelompok berikan kepada Cho Cweet untuk dapat menjadi bahan pertimbangan sehingga akhirnya Cho Cweet mau menambahkan tenaga kerja pada proses bisnis

Tabel 3. Job Analysis

Pekerjaan	Job Specification	Job Description
Pemasaran	Kreatif, rajin, teliti, dan jujur	Kegiatan ini berupa membuat konten instagram dan tiktok, optimasi marketplace, membalas chat dari calon konsumen, melakukan printing resi untuk paket yang akan dikirim dan melakukan pemasangan iklan pada sosial media dan marketplace.
Produksi	Rajin, rapi, sabar, teliti, dan kreatif	Kegiatan ini berupa mencetak coklat disesuaikan dengan customize dari konsumen, dan mengemas pesanan konsumen.

Compensation

Secara teori terdapat beberapa cara untuk menentukan perhitungan gaji dan kompensasi karyawan. Namun, dikarenakan lingkup bisnis mitra yang masih tergolong UMKM dan masih kecil, maka mitra melakukan penggajian sederhana yaitu dengan upah menurut waktu berjumlah Rp 1.500.000/bulan.

Keuangan

Tabel 4. Laporan Laba Rugi Program Comdev 2021

Income Statement Summary					
	Februari	Maret	April	Mei	
Sales					
Whatsapp	IDR 1.761.000	IDR 1.279.000	IDR 2.597.500	IDR 3.763.000	
Tokopedia	IDR 1.458.900	IDR 75.000	IDR 250.000	IDR -	
Shopee	IDR 6.274.490	IDR 489.523	IDR 1.749.369	IDR 3.713.659	
Blibli	IDR 1.381.648	IDR 1.273.800	IDR 3.001.000	IDR 2.430.500	
Total	IDR 10.876.038	IDR 3.117.323	IDR 7.597.869	IDR 9.907.159	
COGS					
Direct Material	IDR (2.978.470)	IDR (75.000)	IDR (145.000)	IDR (3.753.620)	
Manufacturing Overhead	IDR (666.541)	IDR (666.541)	IDR (666.541)	IDR (666.541)	
Total	IDR (3.645.011)	IDR (741.541)	IDR (811.541)	IDR (4.420.161)	
Gross Profit	IDR 7.231.027	IDR 2.375.782	IDR 6.786.328	IDR 5.486.998	
Other Income	IDR 1.304.000	IDR 360.000			
Other Expense	IDR (1.833.569)	IDR (446.072)			
Total	IDR (529.569)	IDR (86.072)			
Net Income	IDR 6.701.458	IDR 2.289.710	IDR 6.786.328	IDR 5.486.998	

Sebelum kelompok melakukan program *Community Development*, Cho Cweet melakukan penjualan produk melalui Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Instagram dengan rata-rata penjualan per bulan Rp1.000.000,00 - 1.500.000,00. Pendapatan cenderung tidak mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir dengan keuntungan yang sangatlah kecil. Maka dari itu, melalui program *Community Development*, kelompok membantu mitra untuk bisa mendapatkan pendapatan yang lebih dibandingkan sebelumnya dengan cara strategi pemasaran yang sudah dijelaskan pada poinnya sebelumnya. Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada bulan Februari 2021, Cho Cweet mendapatkan pendapatan sebesar Rp10.876.038,00. Jumlah ini meningkat 3 kali lipat dibandingkan dengan pendapatan yang didapatkan Cho Cweet pada bulan Februari 2020. Hal ini didukung *event* yang berlangsung pada Bulan Februari yaitu *Valentine*. Pada bulan Maret, meskipun terjadi penurunan pendapatan pada Cho Cweet dibandingkan dengan bulan Januari 2021. Namun, pendapatan tersebut meningkat 2 kali lipat dibandingkan Maret 2021. Selanjutnya, apabila dilihat dari bulan Maret, April, dan Mei dimana pada bulan-bulan tersebut tidak ada *event* besar yang berlangsung, pendapatan Cho Cweet meningkat cukup signifikan.

Berdasarkan analisa dari penjualan, rata-rata pendapatan paling tinggi didapatkan dari Shopee dengan jumlah Rp2.350.125,00, sedangkan pendapatan paling tinggi kedua didapatkan dari penjualan dari Whatsapp dengan jumlah Rp3.056.760,00. Hal ini didorong oleh strategi pemasaran yang dijalankan oleh

kelompok dan Cho Cweet untuk dapat meningkatkan penjualan dengan mengikuti program-program yang ditawarkan oleh *marketplace* dan juga sistem *pre-order* yang disediakan oleh Shopee. Selain itu, Cho Cweet jugamendorong calon konsumen untuk dapat melakukan pembelian melalui Shopee untuk dapat mempermudah sistem pembukuan dari Cho Cweet. Dalam hal ini, alasan mengapa Cho Cweet memilih Shopee untuk *channel* penjualan utama dikarenakan pada *marketplace* lain tidak menyediakan sistem *pre order* seperti yang ditawarkan oleh Shopee.

KESIMPULAN

Dari aspek produksi, kelompok membantu Cho Cweet menganalisa kegiatan produksinya dengan menggunakan *flowchart*. Selain itu, kelompok juga melakukan pengembangan produk dengan memperbaiki kemasan yang ada pada beberapa produk dari segi bahan kemasan dan juga desain kemasan.

Dari aspek pemasaran, Cho Cweet sudah dapat mengelola Ads dalam segi online dengan menargetkan konsumen dengan tepat sesuai dengan STDP nya. Kelompok juga sudah memberi tutorial cara membuat desain-desain untuk kemasan maupun konten media sosial.

Dari aspek sumber daya manusia, Cho Cweet mengalami kurangnya tenaga kerja sehingga membuat mitra bekerja sendirian dari mulai produksi hingga pemasaran. Tenaga kerja sangat diperlukan bagi Cho Cweet karena akan sangat membantu mitra dalam mengatur job description yang ada.

Dari aspek keuangan, Cho Cweet sudah melakukan hal yang bagus, terlihat dari penjualan yang naik dari bulan ke 2 sampai ke 4, walaupun di kalau dilihat dari pendapatan bersih sempat turun di bulan ke 4, tapi itu merupakan hal yang sangat wajar dikarenakan mitra harus membeli bahan baku untuk melanjutkan penjualannya. Dari segi ekuitas pun terjadi perkembangan, walaupun tidak signifikan dikarenakan pada bulan April, mitra melakukan penarikan uang untuk keperluan pribadi.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kami ucapkan untuk kepada Annisa Siti Fatimah selaku mitra, IBAN selaku stakeholder pada kegiatan Community Development 2021, Ibu Peni Zulandari selaku dosen pendamping lapangan, jajaran DoC, Ayu Sarastini selaku fasilitator kelompok, civitas Universitas Prasetya Mulya, dan semua pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu, atas terlaksananya program Community Development ini. Tanpa dukungan dari pihak-pihak tersebut, program Community Development yang dijalankan kelompok pasti akan tidak berjalan sesuai yang direncanakan. Atas kerjasama dari semua pihak selama masa pendampingan intensif dan lanjutan, kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Achmad, S. Ruky. 2006. "Sistem Manajemen Kenerja", PT. Gramedia Pustaka. Jakarta. Aditama
- Adam, Muhammad Amir. (2014). Impact of Visual Elements of Packaging of Packaged Milk on Consumer Buying Behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 5.
- Ahmed, Amanj. (2018). 19 THE IMPACT OF FINANCIAL STATEMENT ANALYSIS ON THE PROFITABILITY ASSESSMENT (APPLIED STUDY OF KIRKUK COMPANY FOR PRODUCING CONSTRUCTIONAL MATERIALS). STUDIES AND SCIENTIFIC RESEARCHES. ECONOMICS EDITION. 19-30. 10.29358/sceco.v0i28.417.
- Camilleri, Mark Anthony. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. 10.1007/978-3-319-49849-2_4.
- Dessler, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia Human Resources, Jilid 2, Prenhalindo, Jakarta.
- Fonseca, Jaime & S, Jaime. (2011). Why Does Segmentation Matter? Identifying Market Segments Through a Mixed Methodology.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, 183–201.
- Freytag, Per & Clarke, Ann. (2001). Business to Business Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*. 30. 473-486. 10.1016/S0019-8501(99)00103-0.
- Hassel, L., Nilsson, H., & Nyquist, S. (2005). The value relevance of environmental performance. *European Accounting Review*, 14(1), 41–61.
- Jo, H., & Harjoto, M. A. (2011). Corporate governance and firm value: The impact of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 351–383.
- Kho, B. (2019, July 17). *Pengertian Flowchart (Diagram Alir) dan Simbol-simbolnya*. Ilmu Manajemen Industri. <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-flowchart-diagram-alir-dan-simbol-simbolnya/>.
- Leonandri, Dino. (2020). "Meningkatkan Keterampilan Mahasiswa Melalui Kegiatan Expert Sharing in Revenue Management Di Politeknik Pariwisata Palembang."

Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat. PS2PM FISIPKUM UNSERA.

Purwanti, Endang. (2018). ANALISIS PENGETAHUAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM INDUSTRI KONVEKSI DI SALATIGA. *Among Makarti* VOL 10, NO 2 (2018).

<http://dx.doi.org/10.52353/ama.v10i2.152>

Rahmini Suci, Yuli. (2017) “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) diIndonesia”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, vol. VI, no.1, 2017

Rozeff, M. S. (1982). Growth, beta and agency costs as determinants of dividend payout ratios. *Journal of Financial Research*, 5(3), 249–259.

Schadewitz, H., & Niskala, M. (2010). Communication via responsibility reporting and its effect on firm value in Finland. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(2), 96–106.

Supriyanto, “Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan”, *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, vol. III, no.1, 2016.

Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 429–434. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.216>

Yustiani, Rini & Yunanto, Rio. (2017). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI

ERA TEKNOLOGI INFORMASI. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*. 6. 43-48. [10.34010/komputa.v6i2.2476](https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476)

Lampiran



Gambar 10. Proses Pendampingan Intensif



Gambar 11. Proses Pendampingan Lanjutan