

Pengembangan dan Peningkatan Penjualan BALAD PERI di Cianjur

Chrysan Tanjung, Daffa Aviladana, Fajry Aditya, Matthew Tjoandra, Natasya Halim, Olga Tjong, Vanya Amartyazenna Suryadi, *Indra Buana
Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

ABSTRAK

UMKM di Indonesia memiliki sumbangsih besar terhadap PDB nasional. Namun, UMKM yang didominasi oleh usaha mikro tersebut tidak mengalami perubahan signifikan dalam 10 tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemberdayaan UMKM dinilai masih rendah karena tidak kunjung naik kelas ke usaha kecil atau menengah dan hanya terkonsentrasi pada usaha mikro. Salah satu bentuk pengembangan dan pemberdayaan UMKM yaitu melalui PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) yang merupakan program wajib Universitas dan Institut di Indonesia, tidak terkecuali di Universitas Prasetiya Mulya. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan pemberdayaan UMKM di wilayah Cianjur melalui kegiatan Community Development 2 sebagai bentuk kegiatan PKM mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya, spesifiknya yaitu kelompok B124. Adapun kelompok melakukan analisis dari bisnis BALAD PERI yang berlokasi di Desa Bojong, Cianjur, Jawa Barat. Kelompok menemukan hasil bahwa untuk pengembangan bisnis BALAD PERI dibutuhkan SOP kerja dan perizinan PIRT, penggunaan sosial media dan marketplace untuk memperluas jangkauan target market, pembuatan laporan keuangan untuk mencatat keuntungan dan modal dari hasil penjualan, serta penjadwalan pre-order, produksi, dan pengiriman produk.

Kata Kunci: UMKM, Pengembangan, BALAD PERI, Efektivitas, Pemberdayaan.

Development and Sales Enhancement of BALAD PERI in Cianjur

ABSTRACT

MSMEs in Indonesia have a large contribution to national GDP. However, MSMEs, which are dominated by micro businesses, have not experienced significant changes in the last 10 years. This indicates that the effectiveness of MSME empowerment is still considered low because they do not upgrade to small or medium enterprises and are only concentrated in micro businesses. One form of MSME development and empowerment is through PKM (Community Service) which is a mandatory program for universities and institutes in Indonesia, including Prasetiya Mulya University. This article aims to explain the empowerment of MSMEs in the Cianjur area through Community Development 2 activities as a form of PKM activities of Prasetiya Mulya University students, specifically the B124 group. The group conducted an analysis of the BALAD PERI business located in Bojong Village, Cianjur, West Java. The group found that for the development of the BALAD PERI business, work SOPs and PIRT licensing are needed, the use of social media and marketplaces to expand the reach of the target market, the preparation of financial reports to record profits and capital from sales, as well as scheduling pre-orders, production, and product delivery.

Keywords: MSMEs, Development, BALAD PERI, Effectiveness, Empowerment.

*Penulis Koresponden

Email : indra.buana@pmbs.ac.id

Alamat : Jl. R.A. Kartini, RT.14/RW.6, Cilandak Bar., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12430



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM dapat diartikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI pada tahun 2017 terdapat 62,9 juta unit dari total keseluruhan pelaku usaha dan secara gabungan pun dari usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM menyerap sekitar 97% usaha nasional.. Menurut data BPS dan Kemenkop UKM RI tahun 2017, UMKM berkontribusi terhadap 55,6% PDB nasional. Namun, yang menjadi permasalahan adalah struktur UMKM yang didominasi usaha mikro bahkan mencapai angka 98,7% dan tidak mengalami perubahan signifikan dalam 10 tahun terakhir. Hal ini memperlihatkan bahwa UMKM memang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, namun efektivitas pemberdayaan UMKM dinilai masih kurang karena hanya terkonsentrasi pada ukuran mikro sehingga pelaku usaha tidak kunjung naik kelas ke ukuran kecil maupun menengah.

Oleh karena itu, pemberdayaan sangat penting dilakukan agar pelaku usaha mikro dapat mendapatkan ilmu baru, pengetahuan, serta pengembangan usahanya agar dapat naik kelas. Pengabdian masyarakat sendiri merupakan suatu kegiatan untuk membantu dan menyelesaikan masalah masyarakat di daerah tertentu tanpa adanya bentuk imbalan/timbal balik apapun. Biasanya program PKM merupakan program wajib di universitas maupun institut di Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat serta mendukung kesejahteraan dan kemajuan bangsa sebagai salah satu bentuk Tri Dharma Perguruan tinggi. Kegiatan PKM atau yang lebih dikenal sebagai kegiatan community development 2 di Universitas Prasetya Mulya merupakan program wajib tahunan bagi mahasiswa/i semester 6 untuk mengembangkan usaha mitra yang sudah ditentukan. Selain program primer tersebut, terdapat juga program sosial dan sekunder yang harus dijalankan secara berkelompok. Walaupun tahun ini kita sedang dihadapi situasi pandemi COVID-19, namun kegiatan community development tetap dijalankan dengan adanya kerjasama dengan kurang lebih 158 mitra dari berbagai daerah seperti Cianjur, Kuningan, Bekasi, Depok, Tasikmalaya, dll.

Kelompok B124 sendiri mendapatkan BALAD PERI yang dikategorikan sebagai usaha mikro dan berlokasi di Cianjur, Jawa Barat. PDRB yang dimiliki oleh kabupaten Cianjur memiliki tren pertumbuhan yang positif dimana dalam periode 2017 hingga 2019 PDRB perkapita kabupaten Cianjur terus mengalami peningkatan hingga menyentuh angka sebesar Rp20,68 juta pada tahun 2019, meskipun terus mengalami peningkatan dan mencatatkan pertumbuhan yang positif PDRB perkapita yang dimiliki oleh kabupaten Cianjur ini masih jauh dibawah PDRB perkapita Provinsi Jawa Barat yang memiliki nilai sebesar Rp43,09 juta pada tahun 2019. Selain itu jika dilihat berdasarkan indeks pembangunan manusia (IPM) yang dimiliki oleh kabupaten Cianjur merupakan yang terkecil jika dibandingkan dengan IPM yang dimiliki oleh kabupaten lainnya yang terletak di Jawa Barat dengan IPM sebesar 65,38. Sedangkan untuk angka kemiskinan yang dimiliki oleh kabupaten Cianjur sendiri memiliki angka kemiskinan kedua tertinggi setelah kabupaten Garut dengan angka kemiskinan sebesar 9,15.

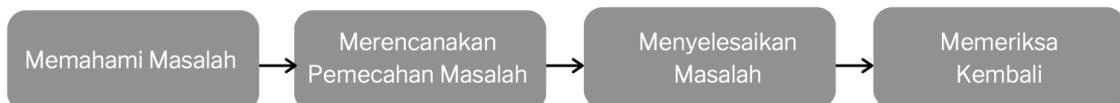
Melihat IPM dan angka kemiskinan yang cukup tinggi di Kabupaten Cianjur menunjukkan pentingnya pemberdayaan UMKM dan SDA di wilayah tersebut melalui kegiatan *community development* ini. Pengembangan UMKM juga tentu diharapkan dapat meningkatkan PDRB Kabupaten Cianjur yang pertumbuhannya sangat potensial dengan terlihatnya peningkatan PDRB Cianjur setiap tahunnya dari 2015-2019. Kegiatan PKM ini dinilai memiliki tujuan dan manfaat untuk tiga pihak utama yaitu, mahasiswa, masyarakat, serta kelompok pelaksana PKM itu sendiri. Untuk mitra, tentu tujuan dan hasil yang didapat secara garis besar merupakan penjabaran dari laporan ini, penyelesaian masalah dan pengembangan usaha mitra dikaitkan dengan 4 fungsi manajemen utama yaitu, financing, operation, marketing, dan SDM. Terakhir, tentu manfaat bagi mahasiswa itu sendiri untuk mendapatkan pengalaman terkait pengembangan UMKM, adopsi pengetahuan dan teknologi kepada bisnis UMKM, serta menyadari bentuk penerapan Bhinneka Tunggal Ika dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan dua metode, yaitu metode kerangka pemecahan masalah dan juga metode pemecahan masalah yang akan dibagi ke dalam 4 fungsi manajemen yaitu, operasional, *marketing*, *financing*, dan SDM. Keempat 4 fungsi manajemen ini akan dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha BALAD PERI, meningkatkan penjualan serta brand awareness, meningkatkan serta mengembangkan pengelolaan keuangan dalam USAHA BALAD PERI.

Untuk membentuk kerangka pemecahan masalah kelompok juga menyadari pentingnya penggunaan metode analisis tertentu seperti analisis SWOT, *value proposition canvas*, dan juga *business model canvas* dari usaha BALAD PERI.

Gambar 1. Kerangka Pelaksanaan

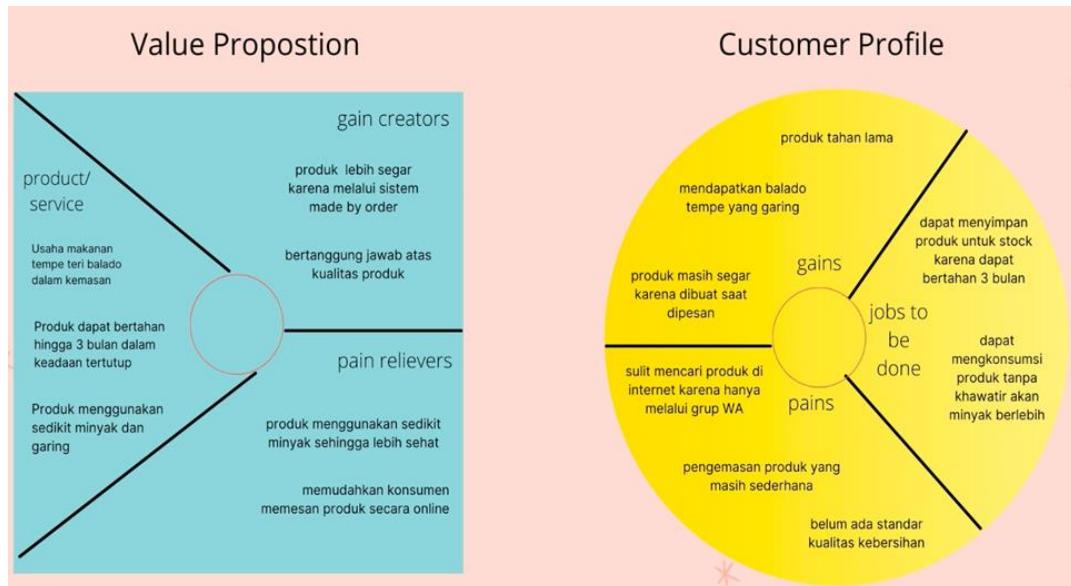


Tabel 1
Analisis SWOT

Strength	Weakness
Diferensiasi dan kualitas produk dari BALADPERI	BALADPERI Belum memiliki PIRT
Ketahanan produk sampai dengan 3 bulan	Seluruh pekerjaan masih dikerjakan sendiri
Produk yang dimiliki BALADPERI dapat dijadikan makanan ringan maupun sebagai lauk makan besar	Pemasaran hanya dilakukan di beberapa media sosial (whatsapp, facebook, instagram)
Harga dari produk yang cukup terjangkau	Pengelolaan keuangan secara manual
Opportunities	Threat
Pemasaran produk pada platform online (<i>e-commerce</i>)	Kualitas dan supplier bahan baku yang digunakan
Memperluas jangkauan pasar dengan bekerjasama dengan warung-warung kecil serta pasar swalayan	Harga dari bahan baku yang fluktuatif
Konsumsi produk tempe yang tinggi oleh masyarakat Indonesia	Muncul banyaknya pesaing yang juga menggunakan bahan baku tempe

Sumber: Data Diolah

Gambar 2. Value Proposition Canvas



HASIL DAN PEMBAHASAN

Operasional

Penambahan Peralatan Masak yang Lebih Memadai

Melihat dari kebutuhan mitra akan peralatan masak yang lebih memadai, kelompok membantu mitra dalam menambahkan beberapa peralatan masak yang dapat membantu mitra mengembangkan usahanya tersebut agar proses produksi lebih lancar. Berikut adalah beberapa peralatan masak berupa timbangan, serokan, talenan, pisau, dll yang sudah dibelikan oleh kelompok (Gambar 3).

Pembuatan Packaging Baru

Selain itu, kelompok juga memberi masukan dalam membuat packaging baru guna menghadirkan varian besar produk sehingga konsumen dapat memilih varian ukuran BALAD PERI. Selain itu, packaging baru ini digunakan untuk menjaga kualitas produk BALAD PERI agar dapat bertahan lama. Packaging baru yang digunakan adalah jenis *standing pouch window white* ukuran 12x20 dan 14x22 untuk ukuran 100gr dan 200gr (Gambar 4).

Gambar 3. Penambahan Peralatan Masak



Sumber: Data Diolah

Gambar 4. Pembuatan Packaging Baru



Sumber: Data Diolah

Pembuatan SOP

Pembuatan SOP dilakukan agar mitra dapat mengerjakan proses produksi lebih efektif dan efisien karena permasalahan yang dialami oleh mitra sebelumnya adalah tidak efektifnya proses produksi serta tidak konsistennya rasa yang dihasilkan oleh mitra. Berikut merupakan SOP yang diberikan oleh kelompok kepada mitra.

Tujuan

Tujuan adanya SOP (*Standard Operating Procedure*) adalah agar memastikan proses produksi dari Balad Peri dapat distandarisasi untuk menjaga kualitas produk agar tetap konsisten.

Ruang Lingkup

Isi dari SOP akan mencakup proses dari persiapan bahan baku hingga pengiriman produk ke konsumen.

Penanggung Jawab

Penanggung jawab dari seluruh kegiatan proses produksi adalah pemilik dari Balad Peri sendiri, yaitu Ibu Intan Setiawan.

Prosedur Proses

Persiapan Bahan Baku

- a. Persiapan bahan baku diawali dengan proses membeli bahan baku ke *supplier*. Bahan baku meliputi :
- b. Bahan baku ditimbang sesuai dengan kebutuhan yang tertera diatas.
- c. Bahan baku yang telah ditimbang selanjutnya diletakkan pada wadah yang telah disiapkan, agar mudah mengambil bahan saat ingin mulai memasak.

Proses Pengolahan

- a. Potong tempe secara memanjang atau kecil - kecil.
- b. Tempe yang sudah dipotong dipindahkan ke wadah.
- c. Siapkan minyak pada wajan secukupnya lalu panaskan, setelah minyak sudah benar - benar panas masukan tempe yang sudah dipotong.
- d. Selagi menunggu tempe matang cuci cabai tanjung dan cabai keriting lalu iris cabai sekitar 1cm.
- e. Kupas bawang merah dan bawang putih, setelah dikupas masukan kedalam blender, lalu blender sampai halus.
- f. Iris daun jeruk, lalu siapkan asam jawa.
- g. Siapkan wadah yang sudah dialasi dengan kertas nasi, saat tempe sudah matang angkat tempe dengan menggunakan saringan lalu taruh di wadah yang sudah disiapkan.
- h. Cuci ikan teri sampai bersih, goreng ikan teri. Setelah matang kembali tiriskan supaya tidak terlalu banyak minyak.
- i. Siapkan minyak sisa menggoreng teri untuk memasak bumbu.

- j. Masukkan bawang putih, bawang merah, cabai tanjung, cabai keriting, dan asam jawa ke dalam wajan saat sudah mulai tercium wangi dari bumbu tersebut masukan penyedap rasa, garam dan gula secukupnya, serta masukkan juga daun jeruk.
- k. Saat bumbu sudah benar - benar matang, masukkan tempe dan teri ke dalam wajan yang berisi bumbu lalu aduk hingga merata.
- l. Jika sudah rata, matikan api pada kompor.
- m. Siapkan kembali wadah yang beralaskan kertas nasi. Angkat balado tempe teri yang sudah jadi, lalu letakkan pada wadah.
- n. Dinginkan selama 20 menit agar BALAD PERI tidak terlalu berminyak.
- o. Jika sudah dingin, BALAD PERI siap dikemas

Proses Pengemasan dan Pelabelan

- a. *Standing pouch* ditempel stiker *packaging* BALAD PERI.
- b. Balado tempe teri yang sudah selesai dimasak dan sudah dingin dikemas dengan *standing pouch*.
- c. Timbang dan pastikan berat sesuai dengan komposisi yang sudah di tentukan.
- d. Pastikan *zipper* tertutup rapat agar tempe tetap garing saat di konsumsi.
- e. Jika sudah tertutup dengan rapat bagian atas *standing* di *seal* dengan *sealer*.
- f. Kemudian mencantumkan *expired date* produk.

Serah Terima Produk Jadi

- a. Dari produk yang sudah jadi akan dilakukan pengujian, apakah ada kebocoran pada tahap *sealer* dan juga pengujian rasa dan tekstur.
- b. Produk yang sudah memenuhi syarat akan langsung dipisahkan ke bagian pengiriman.

Membantu Proses Pengajuan PIRT

Seperti yang kita ketahui bahwa PIRT adalah singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga dimana merupakan sertifikat yang dibutuhkan usaha rumahan khususnya di industri pangan. PIRT merupakan izin produksi pangan yang dihasilkan skala industri rumah tangga yang ditetapkan oleh BPOM. Kelompok membantu mitra dalam proses melengkapi persyaratan pembuatan PIRT dengan membuat stempel, mendesain packaging yang sesuai dengan persyaratan PIRT yang ada. Selain itu, kelompok juga selalu mengawasi perkembangan pengajuan PIRT mitra dimana sekarang mitra sudah mendapatkan IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) dan menunggu jadwal pemanggilan sosialisasi dan pengecekan dari pihak dinas kesehatan.

Marketing

Terdapat Desain Logo, Packaging, serta Foto Produk Baru

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya kelompok melakukan desain sehingga menghasilkan logo, packaging, dan juga foto produk baru. Berikut merupakan gambar dari desain logo, packaging, serta foto produk baru tersebut.

Gambar 5. Logo Baru BALAD PERI



Sumber: Data Diolah

Sebelumnya, BALAD PERI tidak memiliki logo usaha. Padahal logo merupakan sebuah bentuk visual penting yang harus dimiliki oleh usaha untuk sarana komunikasi, asosiasi produk, dan pengakuan dari masyarakat (Surianto Rustan ,2009). Oleh karena itu, kelompok membuat desain logo usaha di atas yang memuat nama usaha/tempat produksi mitra usaha (Dapoer Bahiirah), tahun pembentukan perusahaan , dan nama produk (BALAD PERI). Logo ini kami buat dengan desain yang sederhana dan simple dengan perpaduan warna coklat, orange, dan diberikan simbol wanita berhijab untuk menggambarkan sosok mitra usaha yaitu, Ibu Intan Setiawan. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Shimp (2003) yang menyatakan logo merupakan strategi pemasaran yang baik dengan desain yang simpel dan tidak rumit.

Gambar 6. Desain Label Packaging Sebelumnya



Sumber: Data Diolah

Gambar 7. Gambar Label Packaging Setelah Desain Ulang



Sumber: Data Diolah

Gambar 8. Photoshoot Produk

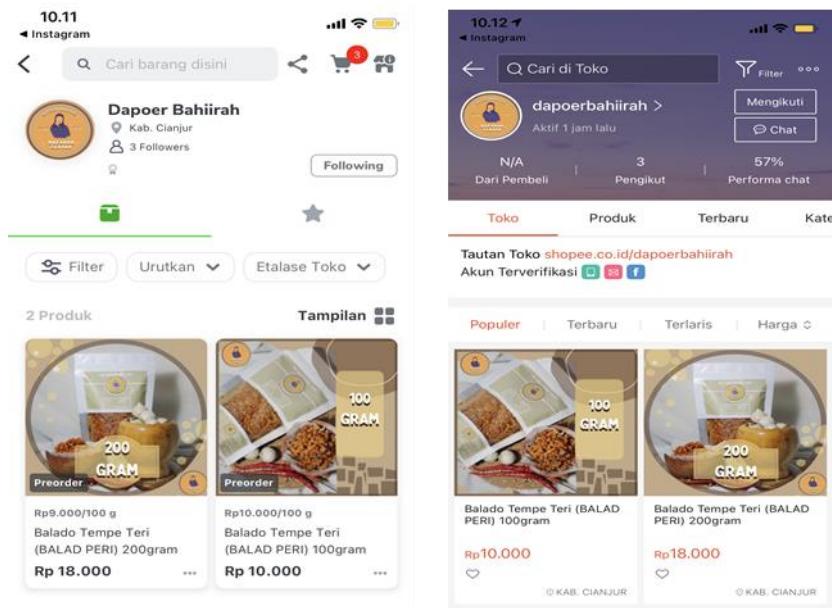


Sumber: Data Diolah

Design Packaging

Pada gambar 6 dan 7 merupakan desain packaging lama dan baru dari BALAD PERI. Kami menyadari pentingnya packaging dan kemasan untuk mendorong pembelian dari konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2007). Dapat terlihat pada desain sebelumnya informasi pada packaging tidak lengkap, namun untuk desain baru kami melengkapi desain packaging dengan seluruh informasi yang dibutuhkan yang juga merupakan salah satu persyaratan pembentukan PIRT. Pada packaging baru memuat informasi berupa nama produk, merek produk, logo usaha, varian, berat bersih, tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa produsen, dan juga kontan berupa whatsapp,Instagram, serta akun Shopee dan Tokopedia BALAD PERI.

Gambar 9. Tampilan Sosial Media dan E-commerce



Sumber: Data Diolah

Photoshoot Produk

Sebelumnya foto produk BALAD PERI kurang menarik dan kurang baik dari sisi teknik dan kualitas foto. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa foto produk sangat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, hal ini didukung oleh survei Weebly.com, 75% responden menyatakan bahwa foto produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan menyadari hal ini, kami melakukan photoshoot sederhana terhadap produk BALAD PERI yang sudah diperbarui packaging dan sticker kemasannya. Photoshoot berlangsung pada Bulan Februari dan menghasilkan sebanyak 80 buah foto yang sudah diletakkan pada google drive sehingga bisa diakses oleh mitra usaha dan juga anggota kelompok. Foto produk ini juga sangat penting untuk foto display pada *marketplace* serta untuk postingan konten di Instagram.

Terdapat Akun Marketplace (Tokopedia dan Shopee) Sehingga Memungkinkan Penjualan Online dan Program Gratis Ongkir

Seperti yang diketahui sebelumnya BALAD PERI hanya melakukan penjualan melalui whatsapp dari kenalan-kenalan dan warga sekitar serta penjualan di warung nasi kuning. Tentu untuk menjangkau target market yang lebih luas tanpa dibatasi batasan fisik dan geografis, BALAD PERI harus menggunakan platform *marketplace*. *Marketplace* memungkinkan penjualan online yang tidak membutuhkan kontak fisik (penjualan konvensional) antara penjual maupun pembeli.

Oleh karena itu, kelompok melakukan pembentukan 2 akun yaitu, 1 akun Tokopedia dan 1 akun Shopee dengan username yang sama yaitu, @dapoerbahirah. Penjualan di *marketplace* untuk sekarang memang masih terhitung kecil karena masyarakat sekitar lebih memilih untuk melakukan pembelian langsung maupun memesan melalui whatsapp mengingat target marketnya belum terlalu luas. Namun,

untuk jangka panjang kami melihat potensi pengembangan BALAD PERI dengan memanfaatkan penjualan di marketplace agar dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen di seluruh Indonesia, mengingat produk yang tahan lama sehingga bisa dikirimkan melalui kurir pengiriman dan sudah ada fitur gratis ongkir dengan minimal pembelanjaan Rp 120.000 bagi konsumen.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan BALAD PERI telah berusaha untuk memaksimalkan penjualannya kepada masyarakat dan pengusaha khususnya di daerah Cianjur. Dari sudut pandang eksternal, BALAD PERI akhirnya mengambil langkah untuk menerapkan strategi menjual produknya secara online dimana BALAD PERI menerapkan sistem *pre-order* untuk setiap produk yang dipesan selain itu BALAD PERI juga melakukan *consignment* kepada toko-toko untuk meningkatkan penjualan. Untuk memaksimalkan BALAD PERI, tim BALAD PERI juga perlu menganalisa kondisi internal perusahaannya. Dimana dari segi internal, BALAD PERI mengubah harga yang semula hanya Rp 7.500/pcs sekarang menjadi Rp 10.000/pcs. Selain itu BALAD PERI juga menambah varian baru dari segi ukuran yang dimana pada awalnya hanya tersedia 100 gram saja menjadi 100 gram dan 200 gram. Pada akhirnya strategi yang diterapkan oleh BALAD PERI pada penjualan tempe teri, dapat meningkatkan laba usaha dari BALAD PERI. Sepanjang bulan penjualan BALAD PERI mengalami peningkatan hingga 62,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadiwiyono, P. S., & Panjaitan, T. W. (2013). Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) Departemen Human Resources (HR) di PT. X. *Jurnal Titra*, 1, 227-232.
- Khusaeni N. L., & Yulianto, E., Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2), 49-56.
- Klimchuck, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (penerjemah: Bob Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lamb, H., Mc Daniel. (2001). *Pemasaran Jilid Satu*. Ahli Bahasa David Octarevia. Salemba Empat.

- Puspitasari, D., & Rosmawati, R. (2012). *Pelayanan Prima (Service Excellent) SMK Bisnis dan Manajemen*. CV Arya Duta.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse. The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189- 199.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, L. (2012). *Rahasia Membangun SOP (Standard Operating Procedure) Tepat*. Insan Cendekia.
- Shrimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi*. Erlangga.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Liberty.
- Yustiani, R., dan Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43-48.