

Pemberdayaan Pengusaha UMKM Perempuan melalui Media Digital dalam Usaha Makanan

Wilona Ariella Yahya, Albert Hasudungan, Vanessa Nathania, Stefanie Putri
Limantara, Michael Lie, Callista Susanto, Christopher Kurnia Tjong, Wiradharma,
Sheilanie Thian

Universitas Prasetya Mulya, Jakarta, Indonesia

E-mail: albert.hasudungan@pmbs.ac.id

Abstract

The purpose of this community service activity that we do is to provide assistance, train and improve the capabilities of entrepreneurs in the Kuningan area, especially for women entrepreneurs. Method this entrepreneurship development assistance is carried out to partners in stages starting from assistance in financial aspects, operational aspects, and marketing aspects. With all the limitations caused by the COVID-19 pandemic, all community service activities in the form of entrepreneurship assistance are fully carried out using online media. Results of dedication it is hoped that this community service activity in the form of entrepreneurship development can improve the skills and knowledge of women entrepreneurs in managing their businesses, especially in financial aspects, operational aspects, and marketing aspects. Then it is also hoped that these women entrepreneurs can increase their income and open up more job opportunities.

Keywords: women entrepreneurs, entrepreneurship, financial aspects, operational aspects, marketing aspects

Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang kami lakukan ini adalah untuk memberikan pendampingan, melatih serta meningkatkan kemampuan para pengusaha di daerah Kuningan terutama bagi para pengusaha perempuan. Metode pendampingan pengembangan kewirausahaan ini dilakukan kepada mitra secara bertahap dimulai dari pendampingan pada aspek keuangan, aspek operasional, dan aspek pemasaran. Dengan segala keterbatasan yang terjadi akibat pandemi covid 19, seluruh kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan kewirausahaan ini sepenuhnya dilakukan dengan menggunakan media online. Hasil pengabdian diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pengembangan kewirausahaan ini dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pengusaha perempuan dalam mengelola usahanya terutama dalam aspek keuangan, aspek operasional, dan aspek pemasaran. Kemudian diharapkan juga para pengusaha perempuan ini dapat meningkatkan penghasilannya dan membuka lebih banyak lapangan pekerjaan.

Kata Kunci: pengusaha perempuan, kewirausahaan, aspek keuangan, aspek operasional, aspek pemasaran

PENDAHULUAN

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu mengembangkan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM terutama wanita di daerah Kuningan, Jawa Barat. Daerah Kuningan merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Jawa Barat yang perekonomiannya terbilang cukup maju. Hal ini bisa dilihat dari jumlah umkm yang ada di Kuningan, yang menunjukkan bahwa ada sebanyak 11,793 UMKM yang ada di Kuningan (Kuningan, 2020). Kami mengamati antusiasme masyarakat di Kuningan untuk berwirausaha cukup tinggi, namun demikian beberapa pengusaha perempuan mempunyai keterbatasan dalam mengembangkan bisnisnya¹.

¹ Wawancara dengan beberapa pengusaha perempuan di Kuningan, Mei 2022

Dalam beberapa kajian riset dan data sekunder, kami melihat antusiasme masyarakat dalam bermasyarakat juga tidak disertai dengan kapabilitas wirausaha yang mumpuni dalam pengembangan bisnisnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) per tahun 2021, partisipasi perempuan dalam UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mencapai 64.5 persen dari seluruh bidang wirusaha UMKM. Di Kuningan, statistiknya membuktikan bahwa peran perempuan dalam usaha UMKM mencapai lebih dari 50 persen (Pemerintah Daerah Kuningan, n.d.). Namun demikian, beberapa studi menemukan beberapa pengusaha UMKM di Kuningan masih memiliki kemampuan pendidikan formal yang memadai untuk menjalankan bisnisnya (Lim et al., 2021). Andalan masyarakat Kuningan dalam mengembangkan kapabilitas bisnisnya adalah dengan bertukar ilmu secara informal tentang kewirausahaan diantara perkumpulanarganya (Kuningan, 2020)

Pengabdian masyarakat kali ini adalah melakukan pendampingan pada pengusaha perempuan yang menjual produk makanan. Secara singkat pengusaha perempuan yang kami dampingi adalah ibu Dwi Meirawati. Ibu ini berusaha durian kocok selama 3 tahun di daerahnya. Berdasarkan wawancara mendalam dengan mitra UMKM kami di Kuningan², kami mengidentifikasi beberapa kendala usaha dalam pengembangan bisnis informalnya. Pertama, mitra kami tidak mempunyai pencatatan keuangan yang memadai untuk memonitor pengeluaran dan pemasukan. Dalam bisnis, likuiditas adalah hal vital untuk merespon kebutuhan darurat ataupun melakukan strategi ekspansi usaha (Galankashi & Rafiei, 2021). Likuiditas memainkan peran penting untuk pembelian bahan baku dan kelancaran bisnis UMKM. Namun, di Indonesia beberapa pengusaha UMKM tidak mempunyai likuiditas yang memadai, karena tidaknya kontrol dan monitor terhadap keuangan usaha bisnisnya (Desiani, 2020). Kendala ini juga kami temui pada mitra UMKM di Kuningan ini. Kedua, kendala yang dihadapi mitra UMKM kami adalah tidak adanya sistem Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas dalam bisnis yang dijalanannya. Standar operasional prosedur dalam model bisnis kanvas sangat diperlukan untuk tata kelola pasokan input dan output suatu usaha (Robinson & Lock, 2016). Dengan SOP yang memadai, UMKM dapat menetapkan standar stok barang dan waktu isi ulang bahan baku secara periodik (Theodora et al., 2021). Ketika mengadakan wawancara dengan mitra kami, kami menemui mitra UMKM perempuan ini tidak mempunyai SOP. Kealpaan SOP menyebabkan tidak stabilnya produktivitas dan ketersediaan produknya secara stabil. Mitra kami mengakui tidak stabilnya stok bahan baku dan output telah menjadi penghambat usahanya.

Selain itu, dalam sisi pemasaran, mitra UMKM kami tidak mempunyai strategi pemasaran yang memadai untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pangsa pasarnya. Dengan fitur makanan siap saji yang sederhana, mitra UMKM kami memiliki konsumen dengan pendapatan kelas menengah (daya beli 1-5 juta per bulan). Berdasarkan teori pemasaran, strategi pemasaran yang tepat perlu memperhatikan 4 aspek pemasaran, yang mencakup penentuan harga yang tepat (*price*), produk yang sesuai dengan keinginan pasar (*product*), media tempat penjualan yang tepat guna (*place*), dan promosi yang tepat guna menjangkau konsumen dan calon konsumen baru (Kotler & Keller, 2018). Berdasarkan observasi kami terhadap UMKM di tempat kami mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat, keempat aspek ini masih belum dipenuhi secara baik oleh mitra UMKM. Kami menemui *branding* yang kurang jelas baik dari logo maupun dari *design packaging* produknya hal ini mengakibatkan banyak UMKM yang mempunyai produk yang monoton, kurang ada diferensiasi dari usaha usaha yang ada, dan juga kurangnya periklanan.

² Wawancara dengan Ibu Dwi Meirawati di Kuningan Februari 2022

Walaupun mitra kami telah mempunyai sarana penjualan produknya melalui media digital, kami masih menemui kendala mitra UMKM dalam penggunaan periodik secara efisien untuk meningkatkan penjualannya. Digitalisasi aspek pemasaran atau sering disebut sebagai digital marketing semakin lama semakin berkembang apabila didukung juga oleh semakin diterimanya penggunaan internet oleh pengusaha (Hidayah, 2018). Namun ketika kami memperhatikan dan menanyakan hal tersebut, kami mendapati mitra kami tidak menggunakan media digitalnya secara berkala. Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini adalah aplikasi dari pembelajaran berbagai mata kuliah ekonomi dan bisnis yang terkait dengan bahasan kewirausahaan selama 5 semester di Universitas Prasetiya mulya. Kami menggunakan sistem pendekatan konsultasi berbasis digital karena keterbatasan ruang gerak realitas selama bulan januari hingga mei 2022. Capaian kegiatan pengabdian masyarakat (*community development*) ini adalah meningkatkan kapabilitas dan kepedulian para pengusaha UMKM wanita untuk mempunyai praktik bisnis yang lebih efisien dan efektif.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dipilih dan digunakan kelompok dalam mengidentifikasi masalah adalah wawancara secara mendalam dengan mitra melalui media daring (gmeet). Dalam melakukan wawancara diperlukan topik topik relevan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Kami mengadakan percakapan ringan untuk membangun hubungan yang nyaman dengan responden kami. Membangun hubungan yang terpercaya membantu responden kami untuk memberikan jawaban yang jujur atas informasi yang tim kami minta (Secor, 2010). Setelah kami melakukan identifikasi awal, kemudian kelompok kami menyusun daftar pertanyaan yang diperlukan dalam menganalisis kelebihan dan kekurangan dari produk mitra UMKM di Kuningan, Jawa Barat.

Metode interview dilakukan kelompok untuk mengenal lebih jauh usaha mitra, kehidupan mitra, dan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi mitra dalam menjalankan bisnisnya. Kegiatan identifikasi masalah diadakan pada dua bulan pertama pada kegiatan pengabdian masyarakat kami. Identifikasi masalah UMKM ini sangat penting untuk mencari permasalahan prioritas yang menjadi penghambat kelanjutan bisnis mitra usaha tersebut (Lanang et al., 2014). Dengan rumusan masalah yang tepat, tim kami dapat memberikan solusi kapabilitas dan solusi tepat guna untuk membantu pengembangan usaha mitra UMKM tersebut (Saraswati et al., 2021). Kemudian, hasil wawancara dengan mitra UMKM dianalisis kelompok supaya kelompok dapat memberikan solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut. Untuk memberikan pemberdayaan dan solusi kapabilitas terhadap mitra UMKM perempuan di Kuningan, kami memberikan beberapa pendampingan mengenai pentingnya pembukuan saat berwirausaha dan memberikan bimbingan melakukan pembukuan dalam bulan ketiga. Kemudian kami memberikan Memberikan bimbingan operasional dengan menerbitkan SOP atau *Standard Operations Manual*) yang efektif (Nurhayati et al., 2021). Setelah mitra UMKM mendapat pemberdayaan dalam sisi manajemen dan operasi, tim pengabdian masyarakat melakukan peningkatan kapabilitas pemasaran secara bertahap mulai dari promosi hingga media penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan selama 5 bulan yang dimulai pada bulan Februari hingga Juni dan dilakukan secara daring untuk mitra pengusaha makanan ringan yaitu durian kocok yang berlokasi di Cijoho, Kuningan. Terdapat 3 aspek penting yang menjadi urgensi dalam melangsungkan pendampingan untuk UMKM yaitu aspek finansial, operasional dan

pemasaran. Melaksanakan sosialisasi tentang pentingnya pembukuan serta melatih UMKM untuk menghitung modal merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha mereka. Dalam masa pendampingan, mitra juga dibiasakan untuk membuat pembukuan setiap hari sehingga pencatatan tersebut valid dan bisa digunakan. Kami juga menyediakan format template untuk mempermudah pembukuan tersebut.

Dengan adanya pembukuan yang lengkap dan benar tentu akan membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya. Pendampingan ini pun berjalan sangat lancar bisa dilihat dengan perubahan yang sangat signifikan dimana sudah terdapat pembukuan yang rapi dan lengkap setiap harinya. Hal ini pun memudahkan mitra dalam melakukan evaluasi penjualan setiap bulan. Mengubah kebiasaan mitra untuk membuat pembukuan setiap hari tentunya bukanlah hal yang mudah. Awalnya kelompok juga kesulitan dalam memastikan mitra membuat laporannya setiap hari. Banyak sekali halangan yang mitra hadapi, seperti tidak ada waktu karena jadwalnya yang sangat padat untuk membuat dan menjual produk dan mitra kadang lupa karena tidak terbiasa. Selain itu, kami juga awalnya meminta mitra untuk menggunakan excel karena kami kira akan lebih memudahkan, tetapi ternyata beliau tidak terbiasa menggunakan excel sehingga malah menyulitkan mereka.

Setelah mendengar keluhan-keluhan yang dihadapi mitra, kami pun akhirnya memutuskan bahwa pencatatan secara manual akan lebih efektif bagi mitra (Lihat Gambar 1). Karena itu kami pun meminta mitra untuk membuat pembukuan menggunakan template yang sudah kami berikan secara manual. Untuk memastikan mitra tidak lupa dalam membuat pembukuan, awalnya kami mengingatkan mitra hampir setiap hari serta berbincang tentang bisnisnya. Hal ini bisa dikatakan cukup berhasil. Bisa dilihat dari rencana kami yang dapat terealisasi dengan baik. Mitra akhirnya membiasakan diri untuk membuat pembukuan setiap hari dan tanpa kami ingatkan pun beliau tetap membuat pembukuan tersebut. Sehingga kami sangat yakin jika program pengabdian masyarakat ini sudah selesai, mitra akan tetap terbiasa dalam membuat pencatatan. Terlebih lagi pencatatan ini juga dapat membantu mitra dalam mengetahui progress penjualannya (Lihat Gambar 2).



Gambar 1: Pendampingan Insentif Bersama Mitra

Maret 2023

PEMBUKUAN Durian Kocok ENDULE

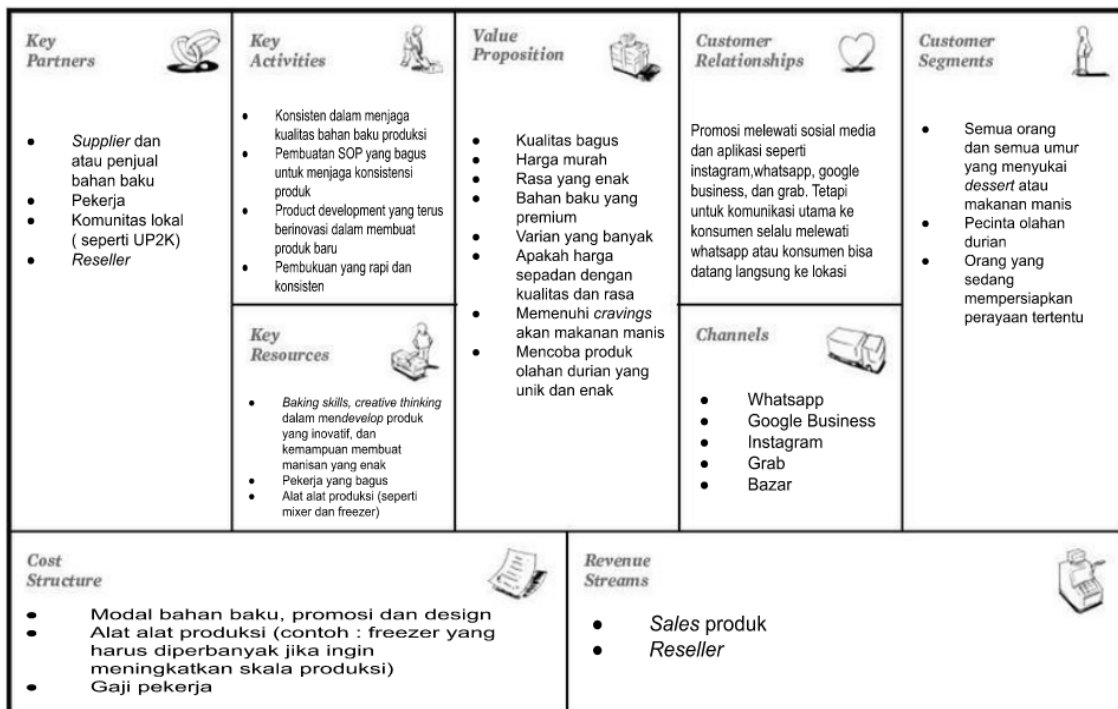
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	1 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		20.000
2	2 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		40.000
3	3 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		60.000
4	4 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		80.000
5	5 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		100.000
6	6 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		120.000
7	7 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		140.000
8	8 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		160.000
9	9 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		180.000
10	10 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		200.000
11	11 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		220.000
12	12 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		240.000
13	13 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		260.000
14	14 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		280.000
15	15 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		300.000
16	16 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		320.000
17	17 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		340.000
18	18 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		360.000
19	19 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		380.000
20	20 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		400.000
21	21 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		420.000
22	22 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		440.000
23	23 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		460.000
24	24 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		480.000
25	25 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		500.000
26	26 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		520.000
27	27 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		540.000
28	28 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		560.000
29	29 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		580.000
30	30 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		600.000
31	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		620.000
32	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		640.000
33	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		660.000
34	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		680.000
35	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		700.000
36	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		720.000
37	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		740.000
38	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		760.000
39	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		780.000
40	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		800.000
41	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		820.000
42	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		840.000
43	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		860.000
44	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		880.000
45	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		900.000
46	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		920.000
47	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		940.000
48	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		960.000
49	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		980.000
50	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.000.000
51	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.020.000
52	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.040.000
53	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.060.000
54	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.080.000
55	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.100.000
56	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.120.000
57	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.140.000
58	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.160.000
59	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.180.000
60	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.200.000
61	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.220.000
62	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.240.000
63	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.260.000
64	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.280.000
65	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.300.000
66	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.320.000
67	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.340.000
68	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.360.000
69	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.380.000
70	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.400.000
71	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.420.000
72	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.440.000
73	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.460.000
74	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.480.000
75	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.500.000
76	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.520.000
77	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.540.000
78	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.560.000
79	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.580.000
80	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.600.000
81	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.620.000
82	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.640.000
83	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.660.000
84	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.680.000
85	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.700.000
86	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.720.000
87	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.740.000
88	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.760.000
89	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.780.000
90	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.800.000
91	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.820.000
92	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.840.000
93	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.860.000
94	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.880.000
95	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.900.000
96	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.920.000
97	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.940.000
98	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.960.000
99	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		1.980.000
100	31 Maret	Durian kocok 250 ml	20.000		2.000.000

PEMBUKUAN Durian Kocok ENDULE

No	Tanggal	Keterangan	Jumlah	Jumlah		Saldo
				Debit	Kredit	
26	Maret	Durian kocok 250 ml	21	420.000		Nilai 10
27	Maret	Durian kocok 250 ml	9	180.000		9
28	Maret	Durian kocok 250 ml	10	200.000		5
29	Maret	Durian kocok 250 ml	12	240.000		6
30	Maret	Durian kocok 250 ml	18	360.000		9

Gambar 2: Pembukuan Bulan Maret

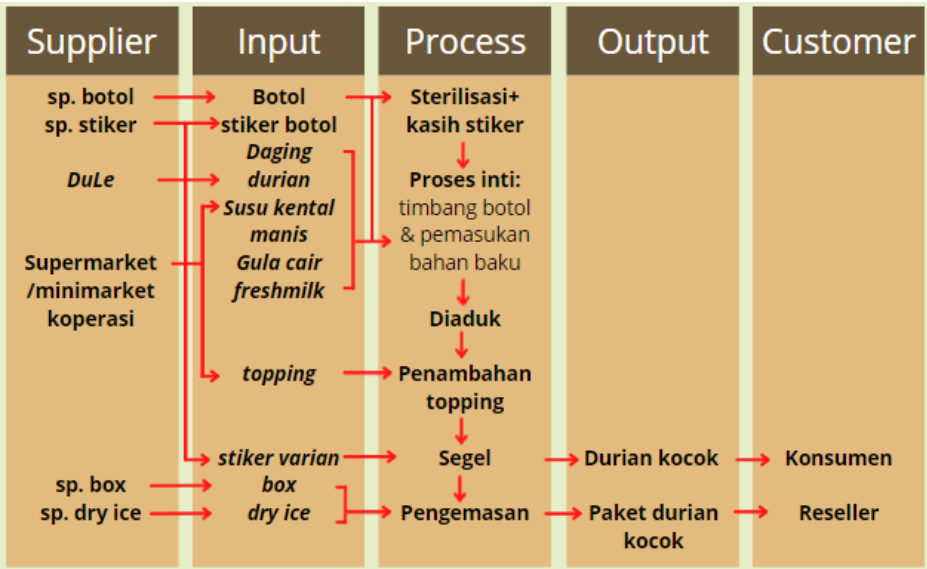
Kemudian dari segi operasional, terlebih dahulu kelompok menganalisis *business model canvas* (lihat gambar 3) untuk mengamati kondisi bisnis mitra saat ini agar nantinya akan lebih mudah dalam menentukan permasalahan dan solusi operasional. Adapun *business model canvas* usaha mitra sebagai berikut.



Gambar 3: Business Model Canvas Mitra UMKM

Kemudian dalam segi operasional, awalnya mitra sempat berharap usahanya menjadi lebih maju dan besar hingga memiliki *reseller* tetap di berbagai daerah. Namun masih banyak hal

yang perlu diperbaiki dan dikembangkan terutama dari sisi operasional, mulai dari menetapkan *standard operational procedure* dari pembuatan produk agar proses produksi dapat berjalan lebih optimal. Edukasi mengenai *standard operational procedure* juga dilakukan guna suatu saat mitra sudah memiliki karyawan, proses produksi tetap dapat berjalan dengan mulus. Setelah itu dibuatkan *standard operational procedure* untuk perjanjian dengan calon *reseller*, mulai dari pembahasan harga khusus *reseller*, peraturan mengenai pembayaran, pengiriman, dan aturan lainnya (lihat Gambar 4). Dengan adanya pembentukan *Standard Operational Procedure* (SOP) ini, mitra memiliki kapasitas untuk merekrut karyawan dan melakukan produksi pada skala besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa mitra siap untuk memiliki *reseller* tetap di kemudian hari.



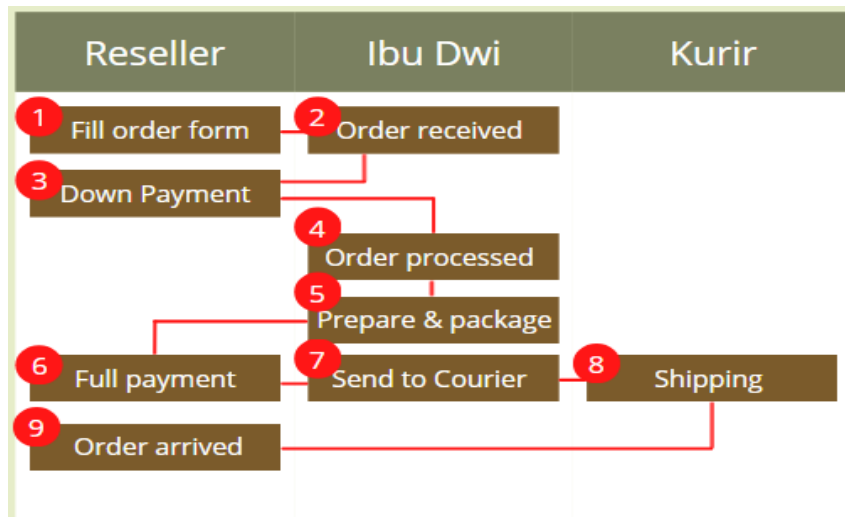
Gambar 4: SIPOC diagram

Station 1	Station 2	Station 3
Sterilisasi botol	masukan duren +freshmilk	Masukin topping
Tempel stiker btl	Mengaduk	segel+tempel stiker
Masukin gula+susu	Simpan di kulkas	simpan di kulkas
simpan di kulkas		Packing
Bikin gula cair+topping		

Gambar 5: Job description

Dengan dibentuknya *job description* berdasarkan *station*, mitra dapat menentukan posisi dan memberikan perintah yang jelas kepada karyawan yang akan direkrut. Berdasarkan diskusi kami dengan mitra, beliau berencana untuk menempatkan calon karyawan pada *station 1*, dan menempatkan posisi suami dan beliau sendiri pada *station 3* dan 2. Dengan begitu mereka dapat

memproduksi durian kocok dengan waktu yang lebih efisien dan fleksibel tanpa harus bekerja di waktu yang bersamaan.



Gambar 6: alur penjualan kepada *reseller*

Format alur seperti diatas kami buat agar mitra dapat menjalankan dan menjaga proses penerimaan order, persiapan, transaksi, dan pengiriman oleh mitra berjalan sesuai dengan prosedur. Dengan adanya pembentukan *standard operational procedure* ini, mitra memiliki kapasitas untuk merekrut karyawan dan melakukan produksi pada skala besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa mitra siap untuk memiliki *reseller* tetap di kemudian hari.

Dalam melangsungkan kegiatan ini, tentunya kelompok menghadapi beberapa permasalahan yang dapat menghambat tujuan kami. Salah satu hal yang kami hadapi yaitu saat menentukan desain baru untuk melakukan *rebranding*. Banyak perbedaan opini antara kami dan mitra sehingga kelompok menghabiskan banyak waktu untuk merubah desain sehingga sesuai dengan keinginan mitra. Selain itu, meyakinkan mitra untuk membuat pencatatan harian adalah yang sulit terlebih lagi ditengah kesibukan mitra dalam menjalankan bisnisnya. Walaupun begitu, kelompok tetap mengingatkan serta meyakinkan tentang pentingnya pembukuan dengan harapan penulisan pembukuan ini bisa rutinitas sehari-hari

Sedangkan dari segi pemasaran, masih banyak kendala yang dihadapi oleh mitra. Pengembangan yang dilakukan oleh kelompok dilakukan kepada keempat aspek 4P, yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*. Pertama, dari segi produk, mitra menjual minuman dengan bahan utama daging durian asli serta ditambah berbagai *topping*. Durian kocok yang dijual masih belum memiliki *brand image* dan *elements* yang sesuai dengan nilai *brand* itu tersendiri. Hal ini terlihat dari logo tanpa filosofi, tidak adanya *Graphic Standard Manual*, dan *packaging* yang seadanya. Oleh karena itu, telah dilakukan *rebranding* serta pembuatan desain baru untuk logo, maskot, dan *packaging* sehingga lebih unik dan menarik. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan imej tersendiri terhadap produk sehingga lebih mudah untuk diingat oleh masyarakat. Selain itu, edukasi mengenai konsep *rebranding* dan media sosial juga dilakukan kepada mitra guna meningkatkan wawasan mengenai *brand* dan pentingnya dilakukan *rebranding* terhadap bisnisnya. Kedua, pada *place*, mitra sudah melakukan penjualan melalui *channel online* dan *offline*. Namun, penjualan masih belum meningkat. Sehingga, selain toko *offline* dan berjualan melalui aplikasi GoFood dan GrabFood, kelompok menyarankan mitra

untuk berjualan melalui bazaar dan perkumpulan komunitas. Ketiga, untuk aspek *Promotion*, kelompok melakukan strategi *amplifiers* untuk meningkatkan penjualan pada kedua *channel*. Promosi ini berupa *gift with purchase* dimana konsumen akan mendapatkan satu botol Nivea Cherry Blossom Body Lotion 200ml setiap pembelian dua botol durian kocok. Produk Nivea juga digunakan untuk promosi *hampers* Lebaran. Selain itu, kelompok juga melakukan kerjasama dengan *media partner*, yaitu Kuningan Repost. Selain itu, kelompok juga bekerjasama dengan KOL, yaitu Ogiego yang merupakan *food blogger*. Melalui strategi promosi, mitra berhasil menjual 400 botol durian kocok dalam sebulan. Namun, penjualan memuncak pada bulan April ketika sedang diimplementasikan promosi *hampers* Lebaran. Keempat, pada *Price*, produk dijual seharga Rp25.000,00-Rp30.000,00 untuk ukuran botol 250ml. Namun, harga seringkali berubah-ubah dikarenakan mitra senang memberikan harga yang lebih murah untuk kenalan dan kerabat, serta menerima negosiasi harga dari konsumen. Hal ini membuat usaha mendapatkan keuntungan yang minim. Sehingga, untuk meningkatkan penjualan, kini mitra melakukan *fixed pricing* sehingga harga produk tidak dapat dinegosiasi dan diberikan promo secara cuma-cuma.

Dalam melangsungkan kegiatan ini, tentunya kelompok menghadapi beberapa permasalahan yang dapat menghambat tujuan kami. Salah satu hal yang kami hadapi yaitu saat menentukan desain baru untuk melakukan *rebranding*. Banyak perbedaan opini antara kami dan mitra sehingga kelompok menghabiskan banyak waktu untuk merubah desain sehingga sesuai dengan keinginan mitra. Selain itu, meyakinkan mitra untuk membuat pencatatan harian adalah yang sulit terlebih lagi ditengah kesibukan mitra dalam menjalankan bisnisnya. Walaupun begitu, kelompok tetap mengingatkan serta meyakinkan tentang pentingnya pembukuan dengan harapan penulisan pembukuan ini bisa rutinitas sehari-hari.

SIMPULAN

Hasil dari kegiatan pendampingan yang dilakukan mahasiswa dengan mitra bertujuan untuk membantu proses dan kegiatan UMKM yang dijalankan oleh mitra. Dari program yang diterapkan untuk membantu usaha mitra dari aspek-aspek keuangan, marketing, dan operasional berhasil dilakukan dan diimplementasikan oleh mitra dalam kegiatan dan/atau proses UMKM-nya. Dari aspek keuangan mahasiswa berhasil membantu membimbing mitra akan pentingnya melakukan pembukuan dalam kegiatan bisnisnya. Mitra dapat melakukan pembukuan dengan konsisten setiap harinya dengan rapi, yang tidak hanya membantu mahasiswa untuk melakukan evaluasi tetapi juga memudahkan mitra untuk melakukan perhitungan modal dan membandingkan penjualannya. Selain itu mahasiswa juga berhasil membantu usaha mitra dari aspek operasionalnya, yang membantu bisnis UMKM mitra siap berkembang lebih besar.

Dari aspek operasional mahasiswa membantu mitra dalam pembuatan *standard operational procedure* (SOP) yang tidak hanya membantu mitra lebih efisien dalam proses produksinya tetapi juga membantu mitra saat melakukan perekrutan karyawan. Untuk membantu mitra dalam perekrutan karyawan mahasiswa juga membantu mitra dalam pembuatan *job description* karyawan. Adanya kemauan mitra untuk memiliki *reseller*, mahasiswa juga membantu mitra dalam pembuatan perjanjian *reseller* dan *flow* dari penjualan sampai *reseller* untuk memudahkan mitra kedepannya untuk mengadakan program *reseller*. Lalu aspek terakhir yang dibantu yaitu aspek marketing. Mahasiswa dalam aspek 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*) dari marketing seperti membantu mitra dari aspek *product* dalam rebranding produk durian kocok seperti desain baru untuk logo dan kemasan untuk memberikan imej yang lebih unik dan menarik. Sampai aspek *promotion* seperti meningkatkan penjualan dengan adanya kerja sama dengan *media partner* dan promo di hari-hari tertentu. Mahasiswa berhasil membantu mitra dalam

menghadapi masalah dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan UMKM-nya. Program-program yang dijalankan hasil pendampingan mahasiswa dengan mitra berhasil membantu usaha mitra berkembang dan menjadi lebih baik dari yang sebelumnya. Sehingga dari hasil tersebut bisa dikatakan Kegiatan Community Development yang dilaksanakan mahasiswa berhasil membantu memberdayakan mitra.

SARAN

Dengan tidak mengesampingkan fakta bahwa pengabdian masyarakat yang dijalankan secara daring dapat terlaksana dengan baik, kelompok tetap merasa perlunya pengabdian masyarakat diadakan secara luring atau tatap muka. Hal ini didasarkan pada faktor lingkungan yang seringkali mempengaruhi efektivitas dan efisiensi rencana. Dengan dilakukannya observasi lapangan, mahasiswa dapat mempelajari faktor sosiologis masyarakat sekitar yang meliputi interaksi, mata pencaharian, dan perilaku penduduk. Dengan demikian, diharapkan agar dalam Community Development selanjutnya dapat dilaksanakan secara luring dan tatap muka. Mengingat Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan yang memperbolehkan masyarakat untuk tidak mengenakan masker di ruangan terbuka. Selain terkait teknis penyelenggaraan, terdapat saran dalam seleksi mitra. Harapannya agar dalam menyeleksi mitra kedepannya lebih memperhatikan motif serta latar belakang mitra yang berminat bergabung dalam program pengabdian masyarakat. Salah satunya dengan menilik motif seperti kebutuhan mitra akan bimbingan mahasiswa. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kooperatif mitra sehingga memudahkan mahasiswa merealisasikan program yang telah disusun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih atas kelancaran program Community Development/Pengabdian masyarakat 2022. Atas kelancaran penyelenggaraan program ini, berikut adalah ungkapan terima kasih sebesar-besarnya yang ditujukan kepada:

1. Universitas Prasetya Mulya atas pembekalan baik dalam bentuk ilmu yang telah diberikan selama 5 (lima) semester maupun dukungan fisik berupa dana program
2. Ibu Dwi Meirawaty dan Bapak Elang selaku mitra kelompok B073 atas kerjasamanya yang terjalin cukup baik selama program Community Development berlangsung
3. Kelompok B073 atas kerjasamanya selama satu semester penuh dalam menyelesaikan program ini

Demikianlah ungkapan terima kasih kami sampaikan. Karena tanpa dukungan dari pihak-pihak tersebut program *Community Development* (pengabdian masyarakat) ini tidak akan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Desiani, A. (2020). Pemanfaatan Ms.Excel untuk Pembukuan Keuangan UMKM Desa Bangsal Kecamatan Pampangan. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 224–230. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4464>
- Galankashi, M., & Rafiei, F. (2021). Financial performance measurement of supply chains: a review. *International Journal of Productivity and Performance Management*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2019-0533>
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store* [Universitas Islam Indonesia].

- <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10007>
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management, Global Edition* (15th ed.). Pearson education.
- Kuningan, P. D. (2020). *Website Resmi Pemerintah Kabupaten Kuningan*.
<https://www.kuningankab.go.id/>
- Lanang, I. P. E. S., Kirya, I. K., & Cipta, I. W. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bangli. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 11–21.
- Lim, M., Permana, L., Hongo, V., Kiandra, K., Nabasa, K., & Hasudungan, A. (2021). The Roles and Capabilities of Formal, Non-Formal, and Informal Institutions in Shaping Education Access in Cigugur Sub-district, West Java, Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4(1), 696–708.
- Nurhayati, N., Suhendar, D., & Purnama, D. (2021). Pelatihan optimasi digital melalui media sosial sebagai kiat bertahan di masa pandemi bagi kelompok UP2K Desa Sembawa Kecamatan Jalaksana. *Empowerment*, 4(3), 298–303.
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/empowerment/article/view/5176/2953>
- Pemerintah Daerah Kuningan. (n.d.). *Website Resmi Pemerintah Kabupaten Kuningan*. Retrieved January 8, 2020, from <https://www.kuningankab.go.id/>
- Robinson, M., & Lock, S. (2016). *Introducing the Business Model Canvas* (January 2016).
<http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2016/01/Introducing-the-Business-Model-Canvas.pdf>
- Saraswati, E., Rizqiyah, R., & Randikaparsa, I. (2021). Peranan sistem informasi akuntansi terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah “Rumah Kreatif BUMN” Purbalingga. *Empowerment*, 4(1), 26–33.
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/empowerment/article/view/4044/2509>
- Secor, A. (2010). social surveys, interviews, and focus groups. In B. Gomez & J. P. Jones III (Eds.), *Research methods in geography: a critical introduction* (Vol. 6). John Wiley & Sons.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gGU0wV9bUQgC&oi=fnd&pg=PR8&dq=research+methods+in+geography:+a+critical+introduction+&ots=k-9vCzs4f3&sig=fzEfk6Hxa7sHkR7yqTrtXixAWUM>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*. John Wiley & Sons.
- Theodora, D., Djohan, S., Abdurrahman, A., Rozali, L., Putranto, P., & Hasudungan, A. (2021). Pemberdayaan Aspek Pemasaran, Pembukuan, dan Operasional pada Usaha Kremes Ubi Ibu Atim di Desa Sukatani Melalui Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 60–74.
<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.8465>