

PEMBERDAYAAN KELOMPOK USAHA BERSAMA “SOPONYONO” MELALUI MANAJEMEN USAHA, PACKAGING DAN PEMASARAN ONLINE

Harry Budiharjo Sulistyarso¹,
Wahyu Dwi Artaningtyas², Asih
Sriwinarti³

¹Teknik Perminyakan, UPN
“Veteran” Yogyakarta,
Indonesia.

^{2,3}Ekonomi Pembangunan, UPN
“Veteran” Yogyakarta,
Indonesia.

Artikel

Diterima : 15 Agustus 2022

Disetujui : 28 Desember 2022

Email :

wahyudwiartaningtyas@upnyk.ac.id

Abstrak

Program Kemitraan Masyarakat memiliki tujuan untuk mengoptimalkan kapasitas produksi emping jagung dari usaha mitra yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB) “SOPONYONO”, melalui perbaikan peralatan produksi, perbaikan sistem pemasaran dan manajemen keuangan usaha. Terdapat tiga aspek permasalahan yang menyebabkan kurang berkembangnya KUB “SOPONYONO”, yaitu: (1) keterbatasan peralatan yang modern, (2) Pengelolaan manajemen yang tidak tertata dengan baik, kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai inovasi terhadap kemasan hasil produk (3) pengetahuan tentang sistem pemasaran berbasis internet yang masih kurang. Area pemasaran mitra selaman ini berasal dari lingkungan sekitar KUB tersebut. Dalam kegiatan PKM ini, pengabdian memberikan bantuan berupa alat modern untuk meningkatkan kapasitas produksi emping jagung dan juga pemasaran berbasis online yang diharapkan dapat meningkatkan area pemasaran yang berdampak pada peningkatan kapasitas produksi guna menjamin eksistensi usaha di masa yang akan datang. Luaran kegiatan program kemitraan masyarakat yaitu artikel ilmiah dimuat di jurnal atau prosiding, HAKI hak Cipta Buku berISBN, sedangkan luaran dari pihak mitra adalah terjadi peningkatan pemberdayaan mitra yaitu berupa peningkatan kapasitas produksi, peningkatan omzet penjualan dan akhirnya adalah peningkatan kesejahteraan mitra.

Kata Kunci: inovasi, kapasitas produksi, pemasaran online, eksistensi.

Abstract

The Community Partnership Program aims to optimize corn chips' production capacity from partner businesses, namely the “SOPONYONO” Joint Business Group, by improving production equipment, marketing systems, and business financial management. Three aspects of the problem caused the underdevelopment of KUB “SOPONYONO”, namely: (1) limitations of modern equipment, (2) Management that is not well organized, lack of understanding of business actors regarding innovation in product packaging, (3) knowledge of systems Internet-based marketing is still lacking. The marketing area for this partner is from the environment around the KUB. In this PKM activity, volunteers assist in the form of modern tools to increase corn chip production capacity and online-based marketing, which is expected to increase the marketing area, which has an impact on increasing production capacity to ensure the existence of the business in the future. The output of community partnership program activities, namely scientific articles published in journals or proceedings, IPR for copyrighted books with ISBNs, while the output from partners is an increase in partner empowerment, namely in the form of increased production capacity, increased sales turnover, and finally, increased partner welfare.

Keywords: innovation, production capacity, online marketing, existence.

PENDAHULUAN

Program pemberdayaan masyarakat termasuk dalam kriteria pembangunan ekonomi yang didalamnya terdapat nilai sosial. Upaya untuk memberdayakan masyarakat diketahui melalui *enabling* dan *empowering*. *Enabling* memiliki makna menciptakan atau membuat suasana maupun iklim yang dapat mengembangkan potensi masyarakat. *Point* pentingnya yaitu dapat mengenalkan setiap manusia maupun setiap masyarakat, masing-masing telah memiliki potensi dalam diri mereka untuk kemudian dapat dikembangkan.

Dengan kata lain pemberdayaan dapat dikatakan sebagai bentuk upaya untuk membangun daya, mendorong, memotivasikan dan membangkitkan kesadaran potensi yang dimiliki kemudian berupaya dikembangkan kembali. *Empowering* bermakna memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat. *Empowering* memerlukan langkah-langkah yang positif, selain menciptakan iklim dan suasana. Langkah-langkah tersebut menyangkut penyediaan input/masukan, akses ke dalam berbagai peluang yang dapat membuat masyarakat menjadi semakin berdaya. Sehingga, diperlukan program untuk masyarakat yang belum dapat diberdayakan. Hal ini karena program-program selama ini dibuat masih bersifat umum atau berlaku untuk umum, maka program-program yang ada belum tentu menyentuh seluruh lapisan masyarakat tersebut.

Pemberdayaan masyarakat memiliki goals atau tujuan untuk membuat masyarakat menjadi mandiri, membuat masyarakat mampu, dan bisa membangun skill untuk menggerakkan diri menuju kehidupan di masa mendatang yang bertaraf lebih baik secara berkesinambungan. Fasilitasi dan pendampingan usaha melalui Program Kemitraan Masyarakat inilah yang kami berikan kepada Kelompok Usaha “SOPONYONO” yang terletak di Padukuhan Sengir, Desa Sumberharjo, Kapanewon Prambanan, Kabupaten Sleman.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) “SOPONYONO” merupakan mitra yang termasuk dalam kategori kelompok masyarakat yang berorientasi pada ekonomi produktif, dengan anggota sebanyak 20 orang. KUB yang terletak di Dusun Sengir, Desa Sumberharjo, Prambanan, Kabupaten Sleman, DIY ini adalah sebuah perkumpulan yang beranggotakan ibu rumah tangga dengan kegiatan utama mereka memproduksi emping dengan bahan baku jagung. Lokasi usaha dari KUB “SOPONYONO”, berdiri di tanah milik Ibu Tri Alami dengan luas areal sekitar 55 m², dengan modal awal senilai Rp 30.000.000,-. Omzet pada awal produksi berdiri sekitar 2 juta per bulan. Metode pemasaran yang mitra gunakan masih bersifat konvensional dan belum memiliki Nomor Induk Berusaha..

KAJIAN TEORI (JIKA ADA)

Hersey dan Blanchard (2013) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses kerjasama antar individu dalam suatu kelompok dengan pimpinan dari kelompok tersebut, dengan memanfaatkan segala sumberdaya yang dimiliki guna mencapai tujuan dari kelompok yang telah disepakati bersama. Kerjasama yang solid antar individu dalam suatu kelompok akan memudahkan kelompok dalam

mewujudkan tujuan, dan bila kelompok tersebut adalah sebuah usaha komersial maka akan tujuan utama kelompok adalah bagaimana dapat mencapai profit yang maksimal guna meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Geek Tonight mendefinisikan *packaging sebagai sebuah* proses guna memberikan perlindungan dan juga memberikan informasi kepada para calon konsumen seputar produk yang dihasilkan oleh sebuah brand atau merk. Pengemasan atau *packaging* dapat juga di definisikan sebagai sebuah cara untuk memberikan sesuatu kepada pelanggan dengan keadaan yang baik dan menguntungkan. Peran penting packaging pada saat ini tidak lagi dapat dipungkiri. Kemasan seringkali dijadikan tolok ukur sebagai citra atau gambaran dari kualitas produk yang ada di dalamnya. Kemasan dengan desain yang unik dan menarik dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen. "*Packaging is a silent salesman*" yang bermakna. Produk adalah gabungan antara isi dan kemasan. Kemasan yang menarik disertai dengan labeling yang memberikan informasi yang lengkap tentang isi produk akan menjadi sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Menurut Hermawan Kartajaya, saat ini telah terjadi perkembangan fungsional dari packaging berkat adanya kemajuan teknologi. Semula berlaku paradigma "*Packaging protects what it sells*" (Kemasan melindungi apa yang dijual)". Pada saat ini paradigma tersebut telah bergeser menjadi "*Packaging sells what it protects*" (Kemasan menjual apa yang dilindungi)". Dari hal tersebut jelaslah bahwa kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Fungsional *packaging* saat ini berkembang menjadi sebuah media komunikasi guna mendapatkan atensi dari calon konsumen. Kemasan yang sederhana tapi menarik serta fungsional menjadi kunci utama bagi sebuah kemasan yang baik, yang akan menimbulkan respon emosional positif secara tidak langsung begitu calon konsumen melihatnya. Daya tarik visual, emosional tapi tetap rasional akan tercipta ketika memandang kemasan tersebut seakan akan berkata: "belilah saya". (Christine Suharto Cenadi, 2000).

Kemasan secara global setidaknya memuat hal informatif, dapat memberikan informasi manfaat serta cara memakai/penggunaannya, memiliki label yang tepat sesuai peraturan label dan periklanan, efektif, dan menarik. Hasil produksi sangat bergantung dari karakter produk, cara atau proses produksi, jalur distribusi, segmen pasar, produk pesaing, sasaran pasar dan promosi. Kemasan perlu diberikan label sebagai identifikasi untuk membantu peningkatan penjualan produk dan pemenuhan peraturan perundang-undangan. Pemberian merek sangat penting untuk memberikan identitas produk dan sebagai pembeda dengan produk pesaing dan sebagai jaminan kualitas.

Untuk menciptakan kemasan produk terbaik yang dapat memikat hati konsumen terdapat

beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Dibuat Unik dan kreatif dari perbedaan desain, baik bentuk, kombinasi warna berbeda dengan kemasan produk sejenis ada di pasaran sehingga dapat dengan mudah dibedakan oleh konsumen.
- 2) Usahakan antara desain kemasan dengan produk yang akan dikemas di dalamnya terdapat kesesuaian, sebagai contoh desain kemasan keripik pisang maka kemasan dan tampilan yang didesain dapat berupa gambar buah pisang.
- 3) Kemasan dibuat dalam berbagai macam ukuran dan bentuk, dengan tujuan agar konsumen semakin banyak memiliki alternatif pilihan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan barang tersebut dan dapat juga disesuaikan dengan alokasi kebutuhan anggaran yang disediakan konsumen.
- 4) Sejalan dengan program *go green* yang saat ini sedang gencar dicanangkan, jika memungkinkan beralihlah kemasan dari bahan yang dapat didaur ulang, selain tidak mahal juga tidak merusak lingkungan, dan tetapi jika memang produk yang dihasilkan memang harus dikemas menggunakan bahan yang tidak dapat didaur ulang, maka gunakan bahan yang baik dan aman, yang tidak akan merusak kualitas produk dalam masa penyimpanan.

Kotler & Armstrong (2012), *e-commerce* yaitu saluran *online* yang dapat dijangkau melalui perangkat komputer dan digunakan oleh pelaku usaha untuk menunjang aktivitas bisnis dan juga dipakai oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan menggunakan perangkat komputer dimana dimulai dengan memberikan informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dibutuhkan. Wong (2010), *e-commerce* yaitu proses jual beli dan memasarkan barang ataupun jasa melalui sistem elektronik, seperti: radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan *e-commerce* adalah suatu proses transaksi baik dilakukan oleh pembeli maupun penjual untuk membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik melalui komputer sebagai perantara untuk transaksi bisnis yang akan dilakukan.

Label maupun merek di dalam produk makanan dan produk selainya merupakan hal yang penting untuk menjadi pembeda dengan produk kompetitor. Desain di dalam kemasan yang menarik bisa diperoleh melalui konsultasi kepada desainer kemasan. Sebuah desain kemasan yang lengkap diharapkan dapat menjadi media komunikasi yang jujur antara pihak produsen dan konsumen, sehingga akan memberikan rasa keamanan dan percaya pada diri konsumen terhadap produk yang dibelinya. Desain kemasan yang lengkap setidaknya perlu memuat: Nama produk, Komposisi, dan isi/*netto*.

Permasalahan

Terdapat tiga aspek permasalahan yang menjadi titik berat bagi penyelesaian masalah yang dihadapi oleh mitra. Ketiga aspek tersebut adalah :

- 1) Aspek produksi, pada KUB “SOPONYONO” pada saat ini kapasitas produksi dari KUB “SOPONYONO” kurang maksimal yang disebabkan oleh masih terbatasnya peralatan produksi yang lebih modern. Kondisi tersebut disebabkan karena penggunaan alat yang seadanya serta

hanya mengandalkan bantuan sinar matahari guna mengeringkan jagung yang telah dipipihkan.

- 2) Aspek manajemen, Pengelolaan manajemen pada KUB Soponyono masih belum baik, kondisi tersebut disebabkan rendahnya komitmen serta belum adanya standar administrasi yang baku baku. Sedangkan merk atau kemasan masih belum efektif karena kurangnya pemahaman mengenai inovasi terhadap pentingnya kemasan yang baik dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.
- 3) Aspek penjualan dan pemasaran, Target utama pemasaran hasil produksi KUB Soponyono terbatas pada masyarakat sekitar tempat tinggal usaha, karena keterbatasan akses informasi dan belum mengetahui media untuk lebih menyebarluaskan produksi KUB Soponyono kepada masyarakat luas.

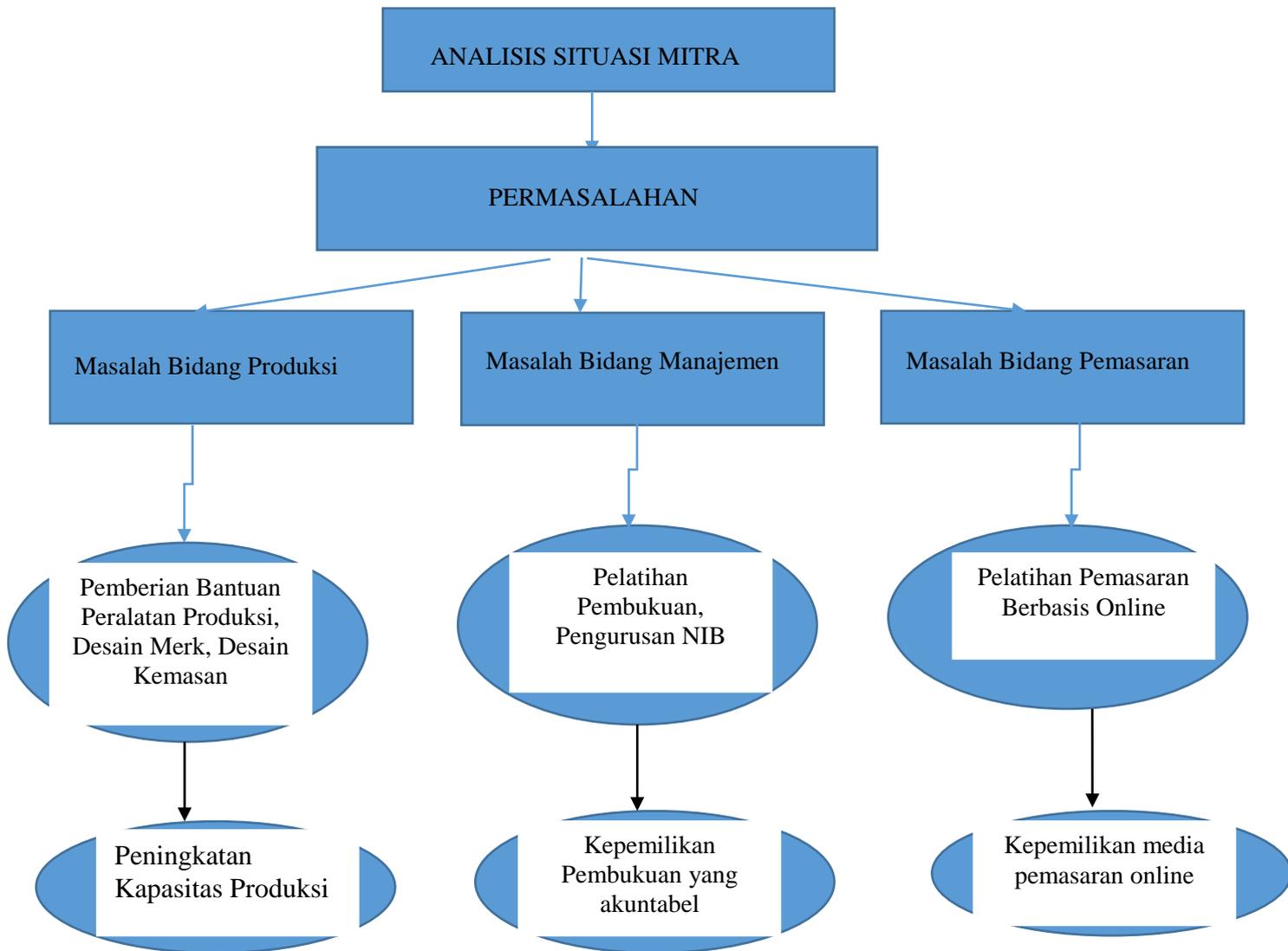
Melalui uraian berbagai masalah yang dihadapi mitra terkait pengolahan/produksi emping jagung pada KUB "SOPONYONO", terdapat beberapa alternatif solusi yang diberikan yaitu:

- 1) Memberikan bantuan berupa oven pengering jagung yang telah dipipihkan untuk membuat proses produksi menjadi lebih modern, dengan harapan dapat membuat jumlah produksi meningkat dan juga meningkatkan kualitas hasil produksi.
- 2) Akan dibuatkan standar operasional tata Kelola manajemen yang disesuaikan dengan kondisi riil mitra agar dapat digunakan dan dijadikan standar. Untuk kemasan akan diberikan pendampingan mengenai inovasi merk dan pengemasan memakai aplikasi komputer antara lain *corel draw* dan *photoshop* dengan harapan dapat membuat kemasan emping jagung tampak lebih menarik minat masyarakat. Selain itu untuk legalitas usaha, maka akan diuruskan dalam penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB).
- 3) Untuk penjualan serta pemasaran akan dilakukan penyuluhan untuk mengenalkan produksi emping jagung ke masyarakat yang lebih luas dengan memanfaatkan kemampuan teknologi dalam jaringan atau internet, yaitu pemasaran secara *online*.

METODE

Berdasarkan uraian permasalahan yang dihadapi oleh mitra terkait pengolahan jagung menjadi emping jagung pada KUB "SOPONYONO", maka metode yang diterapkan dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini adalah metode ABCD yang merupakan singkatan dari Metode Asset-based Community Development (ABCD). Metode ini merupakan salah satu metode yang diterapkan dalam rangka pengembangan potensi yang ada di masyarakat yang menitikberatkan pada pengoptimalan segala potensi yang ada di dalam diri masyarakat semenjak dia lahir, kemudian selama hidupnya, yang kemudian terus dan terus berkembang menjadi asset Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini berusaha untuk menjelaskan bahwa aset yang terdapat dalam masyarakat adalah *Aset manusia, Aset alam, Aset ekonomi, Aset sosial, Aset Fisik, Aset Tradisi-Budaya dan Aset Spiritual*. Sedangkan proses dalam pelaksanaan program tersebut terbagi menjadi 5 (Lima) tahap, yakni *Discovery (Pengkajian)*,

Dream (Impian), Design (Prosedur), Define (Tujuan), Destiny (self determination). ABCD memberikan gambaran secara nyata kepada mitra bahwa sesungguhnya kesejahteraan suatu kelompok tidak ditentukan dan tidak bergantung selamanya pada bantuan dari pihak luar namun ditentukan oleh semua potensi yang ditumbuh kembangkan oleh kelompok itu sendiri.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan dalam Kegiatan PKM

Adapun solusi yang diberikan guna mengatasi berbagai aspek permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan bantuan peralatan produksi yang lebih modern
- 2) Mitra akan dibuatkan standar operasional tata Kelola manajemen yang disesuaikan dengan kondisi riil mitra agar benar-benar dapat menjadi acuan dan akan distandarisasikan. Dari segi kemasan akan diberikan pelatihan mengenai inovasi merk dan kemasan memakai teknologi aplikasi komputer antara lain *corel draw* dan *photoshop* dengan harapan dapat membuat hasil produksi tampil lebih menarik dan diminati masyarakat luas. Selain itu dalam hal legalitas usaha, maka akan

diuruskan dalam penerbitan Nomor Induk Berusaha.

Heizer dan Randers (2011) menyatakan manajemen operasi yang diterapkan pada perusahaan dapat berpengaruh terhadap produksi barang dan jasa yang dihasilkan. Schroeder (2011) turut menyatakan bahwa manajemen operasi yang diterapkan pada perusahaan merupakan pembuatan keputusan bagi semua fungsi operasi yang dapat dipandang sebagai sebuah fungsi transformasi untuk dapat mengubah masukan menjadi keluaran.

Berdasarkan pendapat tentang manajemen operasi yang diterapkan suatu perusahaan dapat disimpulkan yaitu suatu desain, operasi, perbaikan sistem sebagai bentuk yang merubah sumber daya yang diperoleh perusahaan menjadi sebuah *output* (barang dan jasa) sesuai kebutuhan.

- 3) Penjualan dan pemasaran, akan dilakukan sosialisasi dan juga pengenalan hasil produksi ke masyarakat luas dengan memanfaatkan kemampuan teknologi dalam jaringan atau internet, yaitu pemasaran secara *online*. Kottler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa bentuk pemasaran secara *online* berupa situs publik yang sangat luas pada jaringan komputer dengan tipe yang berbeda dan berasal dari seluruh negara di dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar. Tim mengusulkan kepada mitra untuk memakai aplikasi *e-commerce yang sudah ada* dalam memasarkan produknya yang disesuaikan kondisi di lapangan baik dari segi lokasi daerah usaha (mitra), masyarakat, perolehan bahan baku serta peluang bisnis yang ada. Pengabdian akan melakukan pendampingan sehingga anggota KUB "SOPONYONO" dapat mandiri, terlebih di bidang pemasaran berbasis internet.
- 4) Mitra diberikan berbagai macam pelatihan dan penyuluhan yang berupa : pelatihan pembuatan buku tertib administrasi, pelatihan pembukuan sederhana, pelatihan pemasaran online melalui media Instagram dan juga Facebook.
- 5) Luaran bagi mitra dapat ditargetkan berupa peningkatan kapasitas produksi mitra dengan telah diberikannya bantuan peralatan produksi yang baru terutama mesin pengering jagung yang telah dipipihkan sehingga dapat mempercepat proses produksi tanpa harus tergantung pada sinar matahari

Setelah mitra dapat menggunakan peralatan produksi yang telah diberikan maka tahap berikutnya dilanjutkan dengan proses pendampingan. Pendampingan dilakukan dengan harapan agar mitra dapat melakukan aktivitas produksi menggunakan alat modern dan dapat mereduksi kendala atau masalah yang dihadapi. Jika kemudian menemui kendala lain selama proses pendampingan yang dihadapi oleh mitra maka dapat segera di tindak lanjuti oleh tim dan dapat diperoleh solusi terkait produksi.

Penjualan dan pemasaran mitra juga diberikan pendampingan oleh tim pengabdian dalam bentuk konsultasi bisnis untuk mengarahkan mitra mengelola usaha sampai ke proses penjualan dengan jangkauan pemasaran yang lebih beragam.

Monitoring pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada poin-poin sebagai berikut.

- 1) Evaluasi pertama terkait operasional mesin pengering jagung yang telah dipipihkan)

- 2) Evaluasi kedua terkait manajemen pengolahan KUB “SOPONYONO”
- 3) Evaluasi Ketiga terkait pengemasan emping jagung. Jika pengemasan masih belum dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk KUB perlu dilakukan perbaikan dengan mencoba membuat lagi model kemasan yang lebih menarik.
- 4) Evaluasi terkait pemasaran hasil produksi, jika pemasaran belum sesuai dengan harapan akan dilaksanakan perbaikan terutama kombinasi antara ukuran kemasan dengan harga jual. Jika sudah sesuai harapan akan dilanjutkan metode memasarkan dan melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Adapun metode pelaksanaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1. Permasalahan, Kegiatan dan Target Luaran dalam kegiatan

Permasalahan	Kegiatan	Target Luaran
Hasil produksi kecil, kualitas belum seragam karena menggunakan alat sederhana.	Bantuan alat produksi berupa : mesin pengering, tabung dan kompor gas, timbangan, standing pouch.	Kuantitas dan kualitas hasil produksi meningkat
Legalitas Usaha yang belum terdaftar	Pengurusan Nomor Induk Berusaha	Terbitnya Nomor Induk Berusaha, kemudahan dalam akses berbagai bantuan dari pihak terkait.
Belum melakukan pengelolaan keuangan dengan baik, minimnya pemahaman/ pengetahuan tertib administrasi.	Pelatihan Pembukuan sederhana dan pelatihan tertib administrasi	Memiliki catatan baik arus kas keluar maupun buku tertib administrasi.
Kemasan Produk yang kurang menarik, produk dijual tanpa menggunakan etiket merek	Penyuluhan dan praktek pembuatan kemasan hasil produksi emping jagung, merevisi logo serta merek emping jagung.	Memiliki merek hasil produksi dan kemasan menarik
Pemasaran yang masih bersiat konvensional.	Pelatihan mengenai strategi pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan metode <i>online</i> (media internet)	Mitra memperoleh pengetahuan/informasi cara pemasaran emping jagung secara <i>online</i> .

Tabel 1. menunjukkan bahwa target luaran dari kegiatan PKM ini dapat tercapai dengan baik, dimana dari sisi administrasi seta manajemen usaha mitra sudah memiliki NIB, sudah memiliki catatan buku kas masuk dan keluar, adanya merk serta kemasan yang menarik bagi hasil produksi mitra, serta luaran berupa peningkatan pemberdayaan mitra terkait pembukuan dan pemasaran berbasis online yang berdampak pada peningkatan kuantitas dan juga kualitas hasil produksi emping jagung.

PEMBAHASAN

Pemberian Peralatan Produksi Guna Meningkatkan Kualitas Hasil Produksi Mitra.

Pelaksanaan program PKM dimulai dengan mengadakan sosialisasi kepada seluruh anggota KUB “SOPONYONO” yang turut pula dihadiri oleh perwakilan perangkat Desa Sumberharjo sebagai salah

santu wujud perhatian dari pemerintah Desa kepada warganya yang memiliki usaha untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Setelah program dapat disosialisasikan dengan baik kepada mitra maka program kegiatan PKM dapat segera dijalankan untuk menyelesaikan kendala yang dialami KUB Soponyono. Pada tahap pertama akan diberikan berupa bantuan peralatan produksi untuk KUB Soponyono. Peralatan yang telah diberikan diharapkan dapat membantu menaikkan kuantitas dan kualitas emping jagung yang diproduksi mitra. Peralatan produksi seperti mesin pengering jagung yang telah dipipihkan, standing pouch, timbangan, tabung dan kompor gas diberikan pada kegiatan ini. Bersamaan dengan pemberian bantuan peralatan produksi, maka pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) juga dilakukan, sehingga telah terbit NIB bagi mitra sebagai jaminan legalitas usaha mitra.



Gambar 2. Penyerahan bantuan Alat Produksi dan Nomor Induk Berusaha Kepada Mitra

Pelatihan Pembukuan Sederhana dan Tertib Administrasi

Kegiatan pelatihan pembukuan sederhana dan tertib administrasi dilaksanakan dengan tahapan:

1. Menyiapkan bahan untuk paparan pelatihan,
2. Mengatur agenda,
3. Mekanisme pelatihan,
4. Pelaksanaan pelatihan
5. Praktek untuk membuat atau Menyusun laporan keuangan pada skala sederhana
6. Menyusun buku tertib administrasi.

Hasil yang diharapkan dari pelatihan di KUB "SOPONYONO" yaitu mitra dapat memiliki keterampilan dalam Menyusun dan mengelompokkan catatan keuangan baik catatan pribadi maupun catatan keuangan yang digunakan untuk operaasional usaha. Dengan kata lain KUB Soponyono bisa memperoleh informasi yang lengkap dan bisa memantau proses perkembangan produksi dari catatan yang telah ditulis dengan baik dan sistematis.

Selain itu mitra dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai tata cara pengelolaan keuangan dan dapat pula melakukan perencanaan keuangan untuk dapat meminimalkan kerugian yang disebabkan oleh kesalahan pengelolaan keuangan. Aliran keuangan atau *cashflow* yang diatur secara

baik dan terperinci diharapkan dapat memberikan manfaat yang optimal sehingga usaha mitra dapat terus berkembang.

Penyuluhan dan praktek membuat logo, etiket merk dan kemasan emping jagung

Mitra memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai apa saja informasi yang dapat ditampilkan dalam kemasan. Setelah dilakukan pelatihan, mitra telah dapat memahami pentingnya informasi dalam kemasan. Mitra turut pula mendapatkan tambahan informasi apa saja tulisan yang dapat diletakkan pada bungkus kemasan yaitu Logo dan merk (untuk merek juga sudah didaftarkan), informasi berat isi setiap kemasan, No PIRT (yang masih diurus), tanggal kadaluarsa (*expired*), komposisi, dan tidak kalah penting adalah label halal (harus terdaftar dulu baru boleh dicantumkan dalam kemasan).

Kemasan yang dipakai selama ini hanya menggunakan plastik dan kemudian di stapler. Kondisi tersebut dimungkinkan masih terdapat celah udara untuk masuk ke dalam plastik. Celah udara yang masuk menyebabkan hasil produksi emping jagung jadi tidak renyah/krispi. Penggunaan impulse sealer belum terlalu familiar sehingga dibutuhkan latihan berulang-ulang dalam menggunakan alat impulse sealer supaya menghasilkan kemasan yang dikemas dengan rapat. Tingkat atau level kepanasan dari alat impulse sealer juga perlu diperhatikan dan di latih supaya terbiasa sehingga dapat menentukan kerapihan dan kesempurnaan hasil proses pengemasan.



Gambar 3. Etiket Merk

Pelatihan pemasaran metode offline dan online

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Mikro selama masa pandemi covid-19 berdampak terhadap penurunan penjualan para pelaku usaha yang masih menggunakan cara konvensional yaitu dengan cara menjual langsung kepada konsumen, dan juga melakukan konsinyasi ke beberapa toko atau pusat oleh-oleh disekitar lingkungan produksi. Jika tidak beradaptasi terhadap situasi saat ini bisa berpengaruh buruk terhadap kelangsungan usaha tidak terkecuali usaha emping jagung UKM Sopyono.

Pesatnya perkembangan jaringan pemasaran secara online harus dapat dikuasai oleh mitra agar pangsa dan jejaring pemasaran semakin bertambah luas. Untuk mendukung hal tersebut perlu dilakukan

pelatihan pemasaran berbasis online menggunakan dua metode yaitu metode ceramah atau menyampaikan secara langsung teori-teori terkait teknologi informasi di bidang pemasaran diantaranya pemanfaatan media secara online melalui sosial media (Marketplace, Instagram, Facebook). Materi yang diberikan bersifat dasar atau sederhana sebatas pengetahuan bagi mitra mengenai pemasaran online. Peserta juga diberikan handbook berisi panduan menggunakan media pemasaran secara online.

Metode berikutnya adalah metode praktek yaitu menerapkan teori yang sudah dipelajari ke dalam aktifitas pemasaran online. Praktek bersifat implementasi hasil ceramah yang diberikan narasumber kemudian dikerjakan menggunakan perangkat seluler masing-masing mitra.

SIMPULAN

Kesimpulan

Terdaftar nya usaha mitra secara resmi yang diwujudkan dalam bentuk kepemilikan Nomor Induk Berusaha menjadikan mitra memiliki kemudahan dalam mengakses berbagai fasilitas terkait dengan industri perdagangan yang dilakukan oleh mitra. Berkaitan dengan kemasan hasil produksi yang lebih menarik dapat digunakan sebagai media komunikasi yang baik bagi konsumen dan dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk di dalam kemasan. Perlu ketrampilan tersendiri dalam mendesain kemasan, selain fungsi utamanya sebagai pelindung produk, kemasan yang unik dan terlihat menarik dapat meningkatkan kesan baik bagi para konsumen, sehingga perlu pertimbangan estetis di dalam pembuatannya, selain tentu saja pertimbangan fungsional. Kemasan akan memeberikan kesan pertama bagi produk di dalamnya, akankah produk tersebut menjadi produk yang menggoda konsumen untuk melirik nya atau tidak dan akhirnya memutuskan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh kemasan produk.

Saran

KUB "SOPONYONO" merupakan kelompok usaha mikro yang seperti kita ketahui menghadapi banyak permasalahan di dalam pengembangannya seperti minimnya modal, minimnya skill dan penguasaan teknologi informasi di bidang pemasaran yang terus berkembang, pencampuran penggunaan keuangan milik keluarga dan usaha, sehingga dibutuhkan sinergisitas berbagai pihak dalam mempertahankan eksistensinya, terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Tidak hanya bantuan alat dan modal saja yang mereka butuhkan, tapi pengembangan kualitas diri pelaku usaha mikro juga perlu ditingkatkan sehingga tidak tergerus oleh kemajuan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarsari., Pipit Rosita.(2018).Implementasi Pencatatan Keuangan pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan di Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*.12(1),59-64.
- Ariani.A., Utomo,M.N.(2017).Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecal dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*,13(2),99-118.
- Asse.,Ridhlo Azlam Ambo.(2018).Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makasaar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*.7(2),2019-231.

- Christine Suharto Cenadi, (2000), “Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran”, Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 2 No. 2, ISSN 0215-0905.
- Indrawati.,Budi.(2011).Peranan Pembukuan Keuangan Bagi Perkembangan Usaha UMKM.*Jurnal Kajian Ilmiah*.1(1),1197-1205.
- Jesslyn.,Septia Winduwati.(2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id Dalam Memasarkan Produk.*Jurnal Prologia*.5(1),135-141.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta : Gramedia.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L. College. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prenticehall
- Kusmanto.,Heri dan Warjio.(2016).Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah.*Jurnal Pendidikan Ilmu Ilmu Sosial*.11(2),320- 327.
- Rahmayuni.,Siti.(2017).Peranan Laporan Keuangan dalam Menunjang Peningkatan Pendapatan Pada UKM.*Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*.1(1),93-99.
- Yohanna,dk.(2016).Upaya Peningkatan Usaha Masyarakat Melalui Pengurusan Ijin Usaha dan Merek.*Jurnal Surya*.2(1),73-77.
- Yulianto,. (2015). Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6 (1), 65-78.