

## **BAB III PELAKSANAAN KEGIATAN**

### **3.1 Pengenalan Dan Pembuatan Model Bisnis Kanvas UKM Basreng**

Nama : Elisa Lestari

NPM : 1612110184

Jurusan : Manajemen

#### **3.1.1 Pengertian Model Bisnis Kanvas**

Business Model Canvas (BMC) ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

BMC dapat digunakan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya. BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisa kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisa kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat. Bisnis Model Canvas adalah model bisnis yg terdiri dari 9 blok area aktivitas bisnis, yang memiliki tujuan memetakan strategi untuk membangun bisnis yang kuat, bisa memenangkan persaingan dan sukses dalam jangka panjang.

#### **3.1.2 Elemen Penting Lahirnya Model Bisnis Kanvas**

Sebelum membuat model bisnis kanvas, kita harus mempelajari 9 elemen penting yang mendukung kemajuan suatu bisnis. Elemen-elemen tersebut yaitu:

#### a. Customer Segments

Elemen pertama ini membuat kita harus menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis kita. Misalnya, suatu maskapai penerbangan mengeluarkan 2 produk untuk memenuhi kebutuhan 2 segmen pelanggan yang berbeda atau ada 2 stasiun televisi yang menyajikan 2 acara berbeda untuk memenuhi segmen pelanggan yang berbeda.

#### b. Value Propositions

Value propositions akan membahas mengenai manfaat atau benefit apa yang akan didapatkan para pelanggan jika memilih bisnis kita. Hal ini menjadi kesempatan bagi kita untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis kita dengan bisnis yang lain.

#### c. Channels

Melalui penggunaan channels yang tepat, kita baru bisa menyampaikan value propositions kepada customer segments. Jadi, memikirkan channels juga menjadi salah satu elemen terpenting bagi keberhasilan bisnis.

#### d. Revenue Streams

Aliran pendapatan tentu menjadi salah satu tujuan utama dari sebuah bisnis. Sehingga elemen yang satu ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku,

produk atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal dan mengakibatkan kerugian pada bisnis.

e. Customer Relationship

Elemen yang kelima membahas bagaimana jalinan hubungan kita dengan pelanggan. Perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan bisnis kita tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik.

f. Key Activities

Kegiatan apa yang harus dilakukan untuk menciptakan value propositions yang efektif? Hal ini tentu menjadi pembahasan yang tak kalah penting dalam elemen key activities.

g. Key Resources

Agar bisa mewujudkan tujuan bisnis, kita tentu harus mengelola sumber daya bisnis tersebut semaksimal mungkin. Semua jenis sumber daya mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan SDM dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat model bisnis.

h. Key Partnership

Bisnis yang baik tidak hanya mampu menjalin hubungan dengan para pelanggan saja. Karena hubungan dengan pihak supplier atau tim

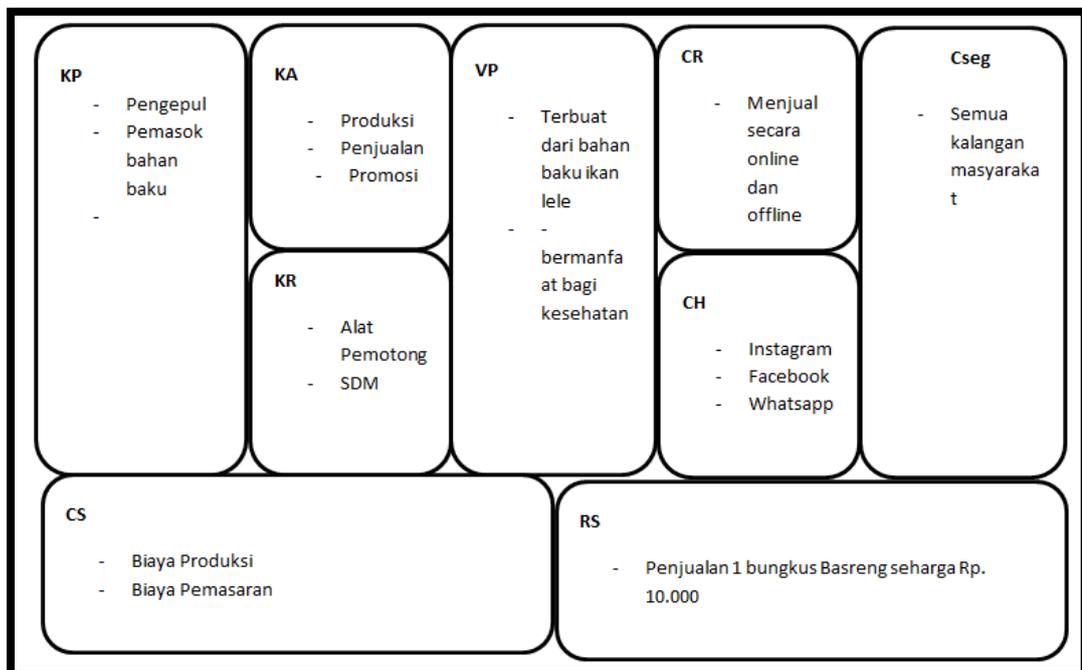
pemasaran juga harus diperhatikan. Tak ada salahnya menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi.

#### i. Cost Structure

Elemen terakhir yang tak kalah pentingnya dengan kedelapan elemen lainnya adalah struktur pembiayaan bisnis. Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang kita jalankan menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian.

### 3.1.3 Model Bisnis Kanvas UKM Basreng

Setelah semua dirancang dengan baik, kami mencoba melakukan sosialisasi Bisnis Model Kanvas kepada Pembina UKM Basreng . Berikut ini gambar model bisnis kanvas UKM Basreng:



Gambar 3.1 Model Bisnis Kanvas UKM Basreng

Penjelasan:

a. *Customer Segments (Cseg)*

Jadi pangsa pasar dalam bisnis basreng ini adalah semua kalangan masyarakat.

b. *Customer Relationship (CR)*

Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan 2 cara yaitu dengan berjualan langsung dengan toko (*offline*), atau berjualan di media sosial seperti Instagram (*online*).

c. *Channels (CH)*

*Channel* disini adalah orang atau media yang dapat menyampaikan informasi antara produsen dan konsumen secara tidak langsung.

d. *Value Propositions (VP)*

Nilai lebih dari produk yang telah diproduksi yaitu basreng adalah terbuat dari bahan baku ikan lele yang bermanfaat bagi kesehatan.

e. *Key Activities (KA)*

Aktivitas produksi dalam bisnis basreng ini yang pertama adalah menyiapkan bahan yang akan dibuat, lalu semua bahan diaduk sehingga menjadi sebuah adonan, lalu adonan yang sudah jadi dibulat-bulat lalu direbus kurang lebih 15 menit atau sampai bakso mengapung. setelah

selesai direbus basreng kemudian di potong lalu di jemur selama 3 hari, setelah itu di goreng dan dikemas lalu siap di pasarkan.

f. *Key Resources (KR)*

Dalam bisnis ini mesin dan manusia sangat penting untuk proses produksi dan pemasaran, mesin untuk proses pemotongan produk yang di kontrol oleh manusia yang disebut karyawan, oleh karena itu dua hal ini sangat penting dan berhubungan.

g. *Key Partnership (KP)*

Dalam bisnis kerupuk ini ada beberapa pihak yang menjadi partner kerja atau kerjasama, seperti pengepul dan pemasok bahan baku basreng .

h. *Revenue Streams (RS)*

Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan 1 bungkus kerupuk tempe dihargai Rp.10.000.

i. *Cost Structure (CS)*

Biaya yang dikeluarkan dari bisnis ini adalah biaya produksi dan biaya pemasaran. Biaya produksi yaitu biaya bahan baku seperti ikan lele , sagu, tepung terigu, dan bumbu-bumbu. Sedangkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi, biaya kuota internet.

### **3.2 Pembuatan Perencanaan Anggaran UKM Basreng**

Nama : Putri Fadilah

NPM : 1612120218

Jurusan : Akuntansi

#### **3.2.1 Perencanaan Anggaran**

Perencanaan adalah fungsi utama dari seorang pemimpin. Perencanaan tersebut disusun dalam bentuk uang. Perencanaan meliputi tindakan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasi serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang di usulkan yang di anggap perlu untuk mencapai hasil yang di inginkan. Anggaran pada dasarnya merupakan alat penting untuk perencanaan dan pengendalian jangka panjang yang efektif dalam organisasi. Anggaran merupakan pernyataan mengenai estimasi kinerja yang hendak dicapai selama periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam ukuran finansial (mardiasmo :2011). anggaran dibagi menjadi dua yaitu:

##### **1. Anggaran Operasional**

Anggaran oprasional digunakan untuk menentukan kebutuhan sehari-hari, misalnya belanja rutin ( recurrent expenditure) yaitu pengeluaran yang manfaatnya hanya untuk satu tahun anggaran dan tidak dapat menambah asset atau kekayaan.

##### **2. Anggaran Modal**

Anggaran modal menunjukan rencana jangka panjang dan pembelanjaan atas aktiva tetap seperti peralatan, kendaraan, perabotan, dan sebagainya. Anggaran merupakan rincian kegiatan perolehan dan

penggunaan sumber-sumber yang dimiliki dan disusun secara formal dan dinyatakan dalam bentuk satuan uang. Anggaran disebut juga sebagai perencanaan keuangan organisasi, penyusunan anggaran merupakan tahapan awal dari sebuah organisasi.

Perincian bahan baku seperti di tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Biaya Habis Pakai

Bahan Baku	Quantity	Harga/Unit	Jumlah
Lele	1kg	Rp. 20.000	Rp. 20.000
Tepung Terigu	1kg	Rp. 13.000	Rp. 13.000
Tepung Aci	1kg	Rp. 15.000	Rp. 15.000
Garam	1 bks	Rp. 3.000	Rp. 3.000
Penyedap Rasa	1 bks	Rp. 5.000	Rp. 5.000
Baking Soda	24 gram	Rp. 6.000	Rp. 7.000
Bawang	1/4	Rp. 22.000	Rp. 22.000
Lada	1 bks	Rp. 3000	Rp. 3.000
Minyak	1 liter	Rp. 12.000	Rp. 12.000
Total Biaya Habis Pakai			Rp. 113.000

Perhitungan Biaya Penolong seperti di tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2 Biaya Penolong

Bahan Penolong	Quantity	Harga/Unit	Jumlah
Plastik	1 Pack	Rp. 32.000	Rp. 32.000
Gas Elpiji	1 Tabung	Rp. 20.000	Rp. 20.000
Varian Rasa	2 Bungkus	Rp. 6.000	Rp. 12.000
Total Biaya Penolong			Rp. 66.000

Perhitungan Biaya Overhead Pabrik seperti di tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3 Biaya Overhead Pabrik

Biaya Overhead Pabrik	Jumlah	Biaya
Transport (Bensin Motor)	-	10.000
Total Biaya Overhead Pabrik		10.000

Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung seperti di tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga Kerja Langsung	Jumlah TKL	Biaya Upah
Gaji Karyawan	2 Orang	Rp. 20.000/hari

### **3.3 Pembuatan Laporan Harga Pokok Produksi (HPP).**

Nama : Eka Bintari

NPM : 1612120093

Jurusan : Akuntansi

#### **3.3.1 Laporan Harga Pokok Produksi**

##### **1. Pengertian Harga Pokok Produksi**

“Harga pokok produksi adalah biaya barang yang dibeli untuk diproses sampai selesai, baik sebelum maupun selama periode akuntansi berjalan”. Dalam pengertian ini Horngren menjelaskan semua biaya yang melekat dalam produksi barang akan diakui sebagai harga pokok produksi meskipun biaya tersebut muncul sebelum periode akuntansi berjalan. (Horngren (2008))

##### **2. Harga Pokok Penjualan**

Harga Pokok Penjualan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual, atau bisa dikatakan penghitungan HPP merupakan perbandingan antara seluruh harga yang di keluarkan untuk mendapatkan barang yang di jual dengan hasil dari barang-barang yang di jual/penjualan (nilai-nilai dan harga jual).(Fuu Kretzoiarctic`Thursday, December 12, 2013)

### 3. Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi

Metode pengumpulan harga pokok produksi sangat ditentukan oleh cara produksi. Secara garis besar, dalam memproduksi produk dapat dibagi menjadi dua macam : produksi atas dasar pesanan dan produksi atas dasar proses. Penerapan 2 metode tersebut pada suatu perusahaan tergantung pada sifat atau karakteristik pengolahan bahan menjadi produk jadi yang akan mempengaruhi metode pengumpulan harga pokok yang digunakan. Adapun metode tersebut (Supriyono, 2011:36) adalah sebagai berikut :

#### a. Metode Harga Pokok Pesanan (*Job Order Cost Method*)

Metode harga pokok pesanan merupakan metode pengumpulan harga pokok produk dimana biaya dikumpulkan untuk setiap pesanan atau kontrak atau jasa secara terpisah, dan setiap pesanan atau kontrak dapat dipisahkan identitasnya. Pengolahan produk akan dimulai setelah datangnya pesanan dari langgan/pembeli melalui dokumen pesanan penjualan (*sales order*), yang memuat jenis dan jumlah produk yang dipesan, spesifikasi pesanan, tanggal pesanan diterima dan harus diserahkan.

#### b. Metode Harga Pokok Proses (*Process Cost Method*)

Metode harga pokok proses merupakan metode pengumpulan harga pokok produk dimana biaya dikumpulkan untuk setiap

satuan waktu tertentu, misalnya : bulan, triwulan, semester, tahun. Pada metode harga pokok proses perusahaan menghasilkan produk yang homogen, bentuk bersifat standar, dan tidak tergantung spesifikasi yang diminta oleh pembeli. Tujuan produksi untuk mengisi persediaan yang selanjutnya akan dijual kepada pembeli, oleh karena itu sifat produk homogen dan bentuknya standar maka kegiatan dilakukan secara kontinyu atau terus-menerus.

Berikut merupakan Perbedaan antara Harga Pokok Proses Dengan Harga Pokok Pesanan yang dijelaskan pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Perbedaan Harga Pokok Proses Dengan Harga Pokok Pesanan

No	Keterangan	Harga Pokok Proses	Harga Pokok Pesanan
1	Pengumpulan Biaya	Akhir periode	Setelah pesanan selesai
2	Perhitungan Harga Pokok	Total biaya produksi selama 1 periode dibagi jumlah produk yang dihasilkan pada periode yang bersangkutan	Total biaya produksi suatu pesanan dibagi jumlah produk yang dipesan
3	Penggolongan	Tidak membebankan biaya langsung	Membedakan biaya langsung dengan

	Biaya Langsung	dengan biaya tidak langsung Harga pokok menggunakan BOP sebenarnya	biaya tidak langsung Harga pokok pesanan menggunakan BOP yang dibebankan
4	Proses Produksi	Secara terus-menerus karena produk ditujukan untuk mengisi pasar	Tergantung pesanan
5	Produk yang Dihasilkan	Merupakan produk standar (homogen)	Beraneka ragam jenis dan ukuran sesuai pesanan

#### 4. Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi

Dalam memproduksi suatu produk akan diperlukan beberapa biaya untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi siap dijual. Dalam harga pokok produksi, biaya produksi yang bersangkutan dengan pengolahan bahan mentah menjadi produk. Dalam memproduksi suatu produk akan diperlukan beberapa biaya untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi siap dijual. Dalam harga pokok produksi, biaya produksi yang bersangkutan dengan pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi, biaya dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok biaya (Rudianto, 2013:157) sebagai berikut :

a. Biaya Bahan Baku.

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang akan digunakan untuk menghasilkan suatu produk jadi dalam volume tertentu.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi. Tidak semua pekerja yang terlibat dalam proses produksi selalu dikategorikan sebagai biaya tenaga kerja langsung. Hanya pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses menghasilkan produk perusahaan yang dapat dikelompokkan sebagai tenaga kerja.

c. Biaya Overhead Pabrik.

Biaya selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung tetapi juga tetap dibutuhkan dalam proses produksi.

Berikut laporan jenis biaya UKM Pembuatan Bukan Barsreng Biasa dalam menghasilkan produksi. Tabel 3.6 merupakan Perincian bahan baku sebagai berikut:

Tabel 3.6 Perincian bahan baku

Bahan Baku	Jumlah	Biaya
Lele	1 Kg	Rp. 20.000
Tepung Terigu	1 Kg	Rp. 13.000

Tepung Aci	1 Kg	Rp. 15.000
Garam	1 Bks	Rp. 3.000
Penyedap Rasa	1 Bks	Rp. 5.000
Baking Soda	24 Gram	Rp. 20.000
Bawang	¼ Kg	Rp. 22.000
Lada	1 Bks	Rp. 3.000
Minyak	1 Liter	Rp. 12.000
Total Biaya Bahan Baku		Rp. 113.000

Berikut merupakan uraian Biaya Overhead Industri UKM Basreng seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7 Biaya Overhead Industri

Biaya Overhead Industri	Jumlah	Biaya
Kemasan	100 Bks	Rp. 32.000
Logo	100 Pcs	Rp. 20.000
Jumlah		Rp. 52.000

#### 5. Perhitungan Harga Jual dan Laba Kotor Basreng

Pelatihan perhitungan harga jual dan laba kotor yang saya laksanakan menggunakan perhitungan sederhana sehingga

pengelola dapat dengan mudah memahaminya. Berikut anggaran harga pokok produk dan harga pokok perunit.

Berikut merupakan uraian Unsur Biaya Produksi UKM Basreng seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8 Unsur Biaya Produksi

Unsur Biaya Produksi	Total Biaya	Unit Ekuivalensi	Biaya/Unit
Biaya Bahan Baku	Rp 113.000	100	Rp. 11.300
Biaya Overhead Industri	Rp 52.000	100	Rp. 5.200
Total Harga Pokok Produksi	Rp 165.000	Total Harga Pokok Produk Per Unit	Rp 1.650

$$\begin{aligned}
 \text{Keuntungan per produksi} &= \text{harga jual} - \text{harga pokok penjualan} \\
 &= \text{Rp } 10.000 - \text{Rp } 1.650 \\
 &= \text{Rp } 8.350
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk perunit} &= \text{HPP} + \text{Laba/unit yang diharapkan} \\
 &= \text{Rp } 1.650 + \text{Rp } 8.350 \\
 &= \text{Rp } 10.000
 \end{aligned}$$

Penjualan	= harga jual/unit x jumlah produk
	= Rp 10.000 x 100 unit
	= Rp 1.000.000
Laba kotor	= penjualan – harga pokok produksi
	= Rp1.000.000 – 165.000
	= Rp 835.000 x 30 hari
	= Rp. 25.050.000

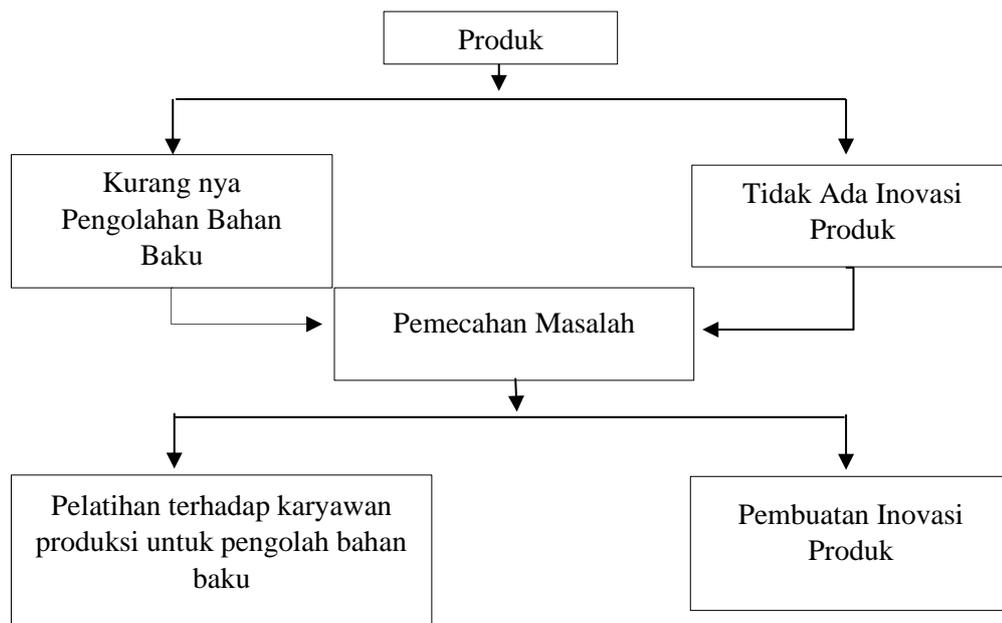
### **3.4 Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia**

Nama : Novia Nur Rahmawati  
 NPM : 1612110263  
 Jurusan : Manajemen

#### **3.4.1 Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada UKM Bukan Basreng Biasa.**

UKM (Usaha Kecil Menengah) Basreng merupakan salah satu UKM yang ada di Desa Sindang Garut, UKM Basreng merupakan Usaha Kecil yang dirintis oleh Ibu Nurul Aini semenjak tahun 2019. Terdapat permasalahan yang ada pada bagian sumber daya manusia. kurang nya pemahaman dalam pengolahan bahan baku dan kurang nya kreativitas tenaga kerja dalam menginovasi rasa.

Definisi pelatihan merupakan bagian dari investasi SDM (*human investment*) untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan kerja, dan dengan demikian meningkatkan kinerja pegawai. Pelatihan biasanya dilakukan dengan kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan jabatan, diberikan dalam waktu yang relatif pendek, untuk membekali seseorang dengan keterampilan kerja. Adapun kerangka pemecahan masalah dari permasalahan tersebut seperti gambar 3.7 berikut ini :



Gambar 3.7 Pemecahan Masalah Pengembangan Produk

### **3.5 Pembuatan Media Marketing Pada UKM Bukan Basreng**

Nama : M.Reza Dwi Prasetyo

NPM : 1612110554

Jurusan : Manajemen

#### **3.5.1 Media Marketing Pada UKM Bukan Basreng Biasa.**

Basreng merupakan UKM pada salah satu dusun di Sindang Garut yang perlu mengandalkan teknologi internet sebagai media promosi maupun dalam media penjualan. Berdiri sejak tahun 2019 dengan pemilik yang bernama Ibu Nurul Aini. UKM Basreng penjualannya sendiri terbilang cukup tinggi dengan diiringin peminat konsumen dipasaran terhadap makanan ringan ini yang masih terbilang banyak. Dengan diadakannya suatu media promosi dan media penjualan online serta akses informasi di internet akan membantu mempermudah konsumen dalam memesan maupun mengakses informasi mengenai UKM Basreng ini. Social media marketing Media yang tepat digunakan sebagai promosi dalam era industri saat ini.

Social media marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis social media. Sosial media memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Sosial media memberi “*identitas*” kepada “*brand*” atau merketing di pasarkan dan membantu anda untuk menyebarkan pesan anda dengan cara santai dan komunikatif.

Ada banyak media social yang bisa digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Akun media social yang sering digunakan untuk promosi seperti Whatapps , Facebook, dan Instagram. Melalui media ini, perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Dengan adanya Sosial media marketing ini, bisa dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan produk salah satunya adalah promosi, dengan pengguna media sosial yang sekarang sangat banyak, maka dari itu dibuatlah akun media sosial untuk memasarkan kerupuk tempe maupun produk lain nya, di lihat dari peluangnya pemasaran melalui media sosial sangat menguntungkan terutama biaya promosi yang tidak terlalu besar dan jangkauannya sangat luas sehingga dapat mempromosikan hasil produksi Basreng , diharapkan lebih dikenal banyak orang dan luas di wilayah Bandar Lampung, tidak hanya di desa Sindang Garut ,kecamatan Way Lima menjadikan Basreng produk yang di minati semua kalangan masyarakat.

Masyarakat Desa Sindang Garut ,kecamatan Way Lima. Dimana sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani dan buruh dengan menggunakan lahan milik mereka untuk kegiatan pertanian dan perkebunan. Dari sumber daya alam tersebut Desa Sindang Garut memiliki potensi-potensi yang bisa digali dan di organisir dengan baik demi kemajuan dalam bidang perekonomian.

Maka dari itu, diperlukan perhatian yang khusus dan berkesinambungan untuk memajukan desa ini.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, selain usaha pertanian dan perkebunan terdapat juga beberapa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dijalani oleh masyarakat desa Sindang Garut . Namun dalam perjalanannya, beberapa Usaha Kecil dan Menengah ini masih sulit berkembang untuk pangsa pasar yang lebih luas. Karna beberapa faktor yang menjadi kendala baik dari dalam, maupun dari luar UKM tersebut. Beberapa diantaranya seperti sulitnya memasarkan produk hingga keluar daerah kecamatan, rendahnya pola pikir untuk mencoba hal baru.

Dalam kesempatan ini, kami tergugah untuk lebih dalam mempelajari, mengembangkan dan menguatkan salah satu UKM yang ada di desa merak batin, yaitu UKM makanan ringan berupa kerupuk tempe yang mempunyai nilai ekonomis lebih jika dipasarkan dalam bentuk sudah diolah. Sehingga bila kita mengambil peluang ini untuk dijalankan, maka profit dan prospek untuk beberapa waktu kedepan tentunya sangat menjajikan, terlebih dengan memberikan wawasan mengenai digital marketing dan bentuk terhadap UKM Basreng tersebut.

Dengan melihat dari kelemahan sistem lama yaitu sistem promosi dari basreng masih tergolong kecil dimana sistem promosi hanya melalui satu toko dan masyarakat sekitar dan media informasi mengenai tempat

produksi maupun produk masih tergolong sangat minim untuk aksesnya, maka kami melakukan pembaruan sistem promosi dan akses informasi kerupuk tempe menggunakan media digital marketing online menggunakan E-Commerce seperti sosial media yaitu facebook dan instagram. Agar lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Kami mulai mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk pembuatan marketing basreng seperti gambar dari produk, nama produk basreng dan profile mengenai UKM basreng tersebut.

### **3.6 Pembuatan Design Label dan Kemasan UKM Basreng**

Nama : Windi Satria

NPM : 1611010041

Jurusan : Teknik Informatika

#### **3.6.1 Design Label dan Kemasan UKM Bukan Basreng Biasa**

Inovasi merupakan pembaharuan dari suatu sumber daya yang telah ada sebelumnya. Sumber daya tersebut bisa mengenai alam, energy, ekonomi, tenaga kerja, penggunaan teknologi dll. Inovasi merupakan suatu proses pembaharuan dari berbagai sumber daya, sehingga sumber daya tersebut bisa memiliki manfaat yang lebih bagi manusia (Sora 2016).

Dengan ini kami membuat inovasi baru dari Basreng label produk. Label merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, Negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang

singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Dengan ini kami mencoba untuk membuat label baru yang kami cetak dalam bentuk stiker dan ditempelkan pada kemasan Basreng yang baru, agar Basreng yang akan kita produksi terlihat lebih menarik dan menjadi daya tarik untuk pembeli.

Tujuan kami membuat logo baru pada UKM Basreng ialah:

1. Mempermudah konsumen dan masyarakat untuk lebih mengenali produk UKM Basreng.
2. Dapat membuat konsumen yakin dengan kualitas produk.

### **3.7 Pelatihan dan Pengenalan Teknologi Komputer dan Internet**

#### **3.7.1 Pelatihan dan pengenalan internet**

Pelatihan dan pengenalan internet yang diikuti oleh seluruh kelas 5 SDN 24 Sindang Garut. Dikarenakan belum adanya *wifi/internet* yang tersedia pada SDN 24 Sindang Garut, kami menggunakan *tethering* dari *handphone* agar laptop dapat terhubung ke internet. Jumlah siswa yang mengikuti pelatihan ini ada 10 orang yakni terdiri 5 siswa laki-laki dan 5 siswa perempuan para siswa/I tersebut diajarkan untuk menghidupkan dan mematikan komputer serta belajar *Microsoft Word* tentang bagaimana untuk mengetik, mengatur huruf capital dan memperbesar atau memperkecil *Font*, agar hasil yang kita ketik bisa terlihat lebih teratur dan rapih.