

## **BAB III**

### **LAPORAN KEGIATAN**

#### **3.1 Laporan Kegiatan Mahasiswa 1 ( Arif Sofiyon – 1611060002)**

No	Rencana Kegiatan	Tujuan	Keterangan
1	Pembuatan Website UKM	Untuk mempermudah konsumen, pelanggan serta masyarakat luas dalam mencari informasi produk.	Terlaksanakan

Tabel 3.1 Laporan Kegiatan Arif Sofiyon

#### **3.1.1 Pembahasan Rencana Program Kegiatan**

##### **3.1.1.1 Pengertian Website**

Website adalah sebuah kumpulan halaman pada suatu domain di internet yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan serta dapat diakses secara luas melalui halaman depan (home page) menggunakan sebuah browser menggunakan URL website. Website dapat dimiliki oleh individu, organisasi, atau perusahaan. Pada umumnya sebuah website akan menampilkan informasi atau satu topik tertentu, meskipun saat ini banyak website yang menampilkan berbagai informasi dengan topik yang berbeda.

##### **3.1.1.2 Fungsi Website**

Ada banyak sekali jenis website yang bisa kita temukan dan semuanya memiliki fungsi tersendiri tergantung tujuan apa yang ingin dicapai. Beberapa website berfungsi untuk menjalankan bisnis dengan menjual produk atau jasa, sementara website lainnya dibuat untuk menyebarkan informasi atau menjelaskan profil seseorang atau perusahaan. Beberapa contoh fungsi website yang kita ketahui sebagai berikut :

a. Website sebagai sarana informasi

Fungsi utama dari website umumnya yaitu sebagai sarana informasi. Website bisa jadi suatu media untuk menyebarkan informasi-informasi ke publik. Idealnya, memang website dijadikan sarana edukasi akan berbagai topik yang ada. Contohnya, anda menemukan *website* berisi berita, tips, tutorial, pengumuman penting dan lain sebagainya.

b. Website sebagai sarana Hiburan

Fungsi website lainnya adalah menyampaikan konten hiburan kepada audiens. Misalnya ketika Anda membaca majalah online, berita soal gaya hidup, atau ulasan film dan karya seni lainnya dari website-website yang ada. Nah terkait navigasi, website yang bertujuan sebagai sarana hiburan biasanya lebih mengutamakan kemudahan web visitor dalam bernavigasi dan estetika visualnya biasanya optimal. Untuk jenis konten, biasanya banyak berupa video, gambar terpisah, galeri foto, atau podcast.

c. Website Sebagai Sarana Jual Beli/eCommerce (Toko Online)

Apakah Anda pernah mendengar nama-nama situs belanja besar semacam Tokopedia, Bukalapak, atau website beli tiket transportasi Traveloka? Ini termasuk dalam aktivasi fungsi website sebagai ecommerce. Tujuan dari website seperti ini adalah mendapat customer yang bertransaksi, meningkatkan penjualan dan loyalitas customer terhadap brand perusahaan. Website-nya juga tidak hanya berisi konten-konten informatif saja tetapi juga dukungan fitur tertentu semacam payment gateway. Ada banyak sekali elemen website yang harus dioptimasi untuk mensukseskan sebuah ecommerce yaitu proses transaksi yang mudah dilakukan web visitor/pengunjung,

tampilan atraktif website, produk yang populer, penawaran menarik, metode pembayaran produk yang bervariasi, dan desain yang mobile-friendly (mengingat orang lebih banyak mengakses dari handphone).

#### d. Website sebagai sarana layanan jasa

Fungsi website yang menyediakan layanan jasa adalah untuk meyakinkan audiens agar mereka mau menggunakan jasa yang ditawarkan dan menjadi pelanggan. Website developer harus merancang dan mendesain website untuk menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi terkait bisa dipercaya dan diandalkan serta berpengalaman dalam memberikan pelayanan.

Pada dasarnya audiens ingin memastikan seperti apa kualitas yang akan didapat, penilaian reputasi hingga apa saja pengalaman perusahaan/organisasi terkait. Untuk membantu audiens, sebaiknya website dilengkapi dengan informasi serta artikel yang mendemonstrasikan mengenai hal-hal tersebut di atas termasuk portofolio, video, testimonial dan lainnya.

#### e. Website sebagai Blog

Fungsi blog adalah untuk melengkapi website dengan konten terbaru agar selalu update. Blog biasanya diurus atau dikerjakan baik secara individu maupun tim sehingga bisa menghasilkan bermacam-macam jenis konten.



Gambar 3.1 Tampilan Website UKM (<https://ukmkeripik.asara.co.id>)

### 3.2 Laporan Kegiatan Mahasiswa 2 (Ella Alviana 1612110077)

No	Rencana Kegiatan	Tujuan	Keterangan
1	Pembuatan desain merk kripik singkong dan kelanting getuk	Meningkatkan nilai jual dan kualitas produk.	Terlaksana
2	Pembuatan kemasan produk kripik singkong dan kelanting getuk	Agar kemasan lebih menarik dan memiliki nilai tambah bagi suatu produk.	Terlaksana

Tabel 3.2 Laporan Kegiatan Ella Alviana

#### 3.2.1 Pembahasan Rencana Program Kegiatan

##### 3.2.1.1 Pembuatan Desain Merk Kripik Singkong dan Kelanting Getuk

Merk merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk, Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk dan meningkatkan daya tarik konsumen. Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pembuatan merk :

a. Merk mudah diingat

Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

b. Memiliki makna

Merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

c. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

d. Fleksibel

Merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Dengan adanya desain merk kita bisa jadikan sebagai sarana untuk mengembangkan suatu produk salah satunya adalah promosi, sehingga dapat mempromosikan hasil produksi cukup dengan menyebut merknya, dan juga sebagai jaminan atas mutu barang yang diperdagangkan serta merk juga dapat menunjukkan asal barang tersebut dihasilkan. Desain merk yang baik dapat mempengaruhi penjualan produk yang kita jual dan meningkatkan kemasan yang diperoleh, produksi kemasan sampai kegunaan kemasan, dengan itu, perlu di buat merk dagang yang mencantumkan nama produk dan contact person untuk mempermudah penjualan. Keparik singkong & Kelanting getuk yang berada di Desa Sindang Sari Kecamatan Tanjung Bintang.

Dengan adanya merk dagang tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan UKM tersebut dapat meningkat UKM tersebut, lebih mudah di ingat dan mudah untuk di hubungi apa bila ingin memesan Keripik singkong & Kelanting getuk baik dalam jumlah sedikit ataupun dengan jumlah yang cukup banyak. Dengan demikian, merek dapat terus dikenal, menjadi perhatian dan terus dikonsumsi oleh masyarakat (menciptakan kelayakan konsumen), dipercaya, sehingga merek tersebut menjadi merek yang kuat di pasaran.

### 3.2.1.2 Pembuatan Kemasan Produk Kripik singkong & Kelanting Getuk

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan packaging atau kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya.

Untuk menampilkan image dan pandangan terhadap suatu isi produk, maka kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. Selain untuk menampilkan pandangan yang baik, kemasan juga memiliki fungsi yang beragam.

Fungsi paling mendasar dari kemasan adalah

- a. untuk mewadahi dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, sehingga lebih mudah disimpan, diangkut, dan dipasarkan.
- b. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
- c. Meningkatkan efisiensi, misalnya memudahkan penghitungan (satu kemasan berisi 100 gram, 500gram, 1 kilogram dan

sebagainya), sehingga memudahkan pengiriman dan penyimpanan.

- d. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk, misalnya penjualan Keripik Singkong & Kelanting Getuk mengalami peningkatan sebagai akibat dari penggunaan Kemasan Plastik Ziplock.
- e. Memberikan nilai yang berbeda dari produk serupa sehingga dapat meningkatkan daya tarik calon pembeli.
- f. Menjadi sarana informasi dan iklan, di mana dalam kemasan Anda bisa menambahkan alamat website, social media, dan lain sebagainya.



Gambar 3.2 Desain Merek Dan Logo

### 3.3 Laporan Kegiatan Mahasiswa 3 (Tina eldina – 1612120122)

No	Rencana Kegiatan	Tujuan	Keterangan
1	Memasarkan produk Kripik Singkong & Kelanting Getuk “Kripikita” melalui media sosial.	Untuk mempromosikan produk olahan makanan secara lebih luas.	Terlaksanakan

Tabel 3.3 Laporan Kegiatan Tina Eldina

### 3.3.1 Pembahasan Rencana Program Kerja

#### 3.3.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

McGraw Hill Dictionary mendefinisikan Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

#### 3.3.1.2 Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

1. Kesederhanaan, dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah

digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun Hubungan, Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.
3. Jangkauan Global, Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.
4. Terukur, Dengan sistemtracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

#### 3.3.1.3 Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

a) Administrasi,

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan

pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

b) Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

c) Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaiman anda akan tetap didepan pasar dan begaiman anda berkomunikasi ke pasar. Bagaiman teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

d) Pengukuran

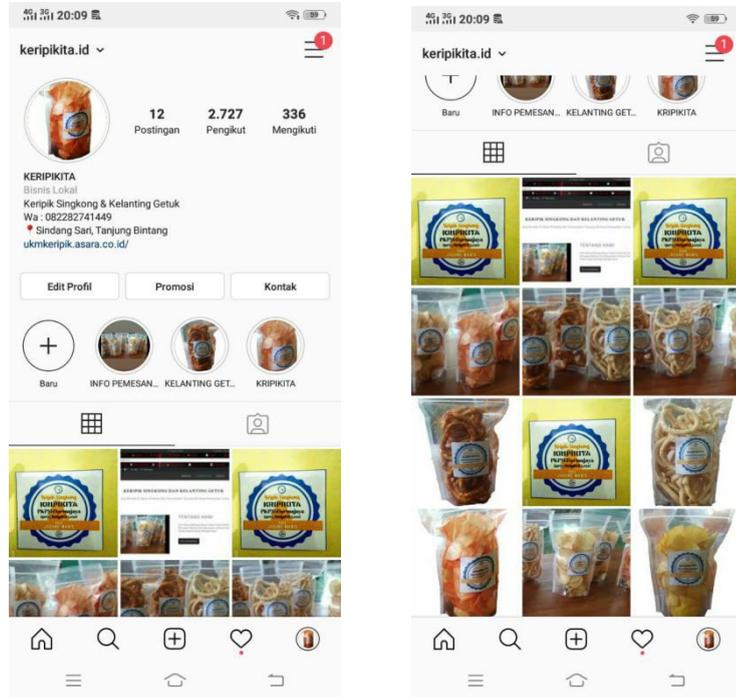
Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

#### 3.3.1.4 Pemasaran Produk Kripik Singkong & Kelanting Getuk

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial seperti Instagram, facebook dan aplikasi whatsapp dan sebagainya bukannya hal yang baru di kalangan masyarakat. Tidak heran bahwa media sosial saat ini digunakan sebagai alternative bagi setiap pemilik bisnis untuk memasarkan produk atau memperkenalkan bisnisnya dengan cepat.

Memasarkan produk yang kita miliki melalui jasa sosial media adalah salah satu strategi pemasaran (Marketing Strategy) yang efektif, mengingat besarnya pengaruh media sosial ini sebagai tempat pengumpulan informasi bagi aspek dan lapisan masyarakat modern saat zaman sekarang. Dengan memasarkan produk Kripik Singkong & Kelanting getuk yang dikelola oleh Usaha Ibu Mariyati

ke sosial media seperti Instagram, facebook, membuat pemasaran nugget kedelai ini semakin luas.



Gambar 3.4 Sosial Media Instagram



Gambar 3.3 Testimoni Pembeli

### 3.4 Laporan Kegiatan Mahasiswa 4 (Dessy Hariyani – 1612110239)

No	Rencana Kegiatan	Tujuan	Keterangan
1	Membuat inovasi varian rasa pada keripik singkong dan kelanting getuk di desa sindang sari.	Untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dan mampu bersaing pada kompetitif lain.	Terlaksanakan

Tabel 3.4 Laporan Kegiatan Dessy Hariyani

#### 3.4.1 Pembahasan Rencana Program Kerja

##### 3.4.1.1 Definisi Inovasi Varian Rasa Keripik Singkong & Kelanting Getuk

Menurut Tjiptono (2005:56). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumenpun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya, jadi disimpulkan produk sebagai suatu strategi dalam bersaing, untuk menarik konsumen agar tidak berpindah ketempat lain, karena dengan banyaknya ketersediaan macam produk maka konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja.

##### 3.4.1.2 Pengertian Produk

Menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar. Produk secara umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu baik yang berwujud maupun yang tak berwujud yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi yang tak berwujud, dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Secara lebih mendetail, penulis akan mengambil beberapa definisi produk dari beberapa ahli ekonomi.



Gambar 3.5 Inovasi Varian Rasa

### 3.5 Laporan Kegiatan Mahasiswa 5 (Dio Nanda Kristian – 1612110058)

No	Rencana Kegiatan	Tujuan	Keterangan
1.	Membuat Video Dokumentasi Kegiatan PKPM Darmajaya (UKM dan Desa)	Menjelaskan seluruh kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat dalam bentuk video dokumenter	Terlaksanakan

Tabel 3.5 Laporan Kegiatan Dio Nanda Kristian

#### 3.5.1 Pembahasan Rencana Program Kerja

##### 3.5.1.1 Video Dokumentasi PKPM

Pengertian video dokumentasi merupakan salah satu bentuk produk audio visual yang menceritakan suatu kegiatan sehari-hari. Materi dokumenter dapat berupa cerita tentang keprihatin sosial, pengalaman dan pergaulan hidup yang memberikan informasi dan semangat hidup bagi penonton atau kilas balik dan kepuasan tentang peristiwa yang pernah terjadi dan ada kaitannya dengan masa sekarang

### 3.6 Laporan Kegiatan Mahasiswa 6 (Alfiah madini – 1612120090)

No	Rencana Kegiatan	Tujuan	Keterangan
1.	Pembuatan laporan harga pokok produksi pada inovasi UKM Keripik Singkong dan Kelanting Getuk, Pembuatan laporan laba rugi pada inovasi UKM Keripik Singkong dan Kelanting Getuk.	Laporan harga pokok produksi untuk mengetahui harga jual produk dan memantau realisasi biaya produksi yang akan dikeluarkan, sedangkan Laba Rugi untuk mengetahui laba atau rugi dalam periode tertentu.	Terlaksanakan

Tabel 3.6 Laporan Kegiatan Alfiah Madini

#### 3.6.1 Pembahasan Rencana Program Kerja

##### 3.6.1.1 Perhitungan Besar Biaya Bahan Baku Keripik

Bahan-bahan keripik	Unit Satuan	Harga Per-unit	Total Bahan
Singkong	1 Kg	1.500	1.500
Minyak	1 liter	11.000	11.000
Bumbu Balado	1 bungkus	5.000	5.000
Bumbu Keju	1 bungkus	5.000	5.000
Bumbu Barbeque	1 bungkus	5.000	5.000
Total Biaya Bahan Baku			27.500

Tabel 3.7 Perhitungan Besar Biaya Bahan Baku Keripik

##### a. Perhitungan Biaya Penolong

Nama Peralatan	Jumlah Satuan	Harga Per-unit	Total Harga
Gas	1 Buah	20.000	20.000
Wadah bungkus	15 Bungkus	150	2.250
Total Biaya Penolong			22.250

Tabel 3.8 Perhitungan Biaya Penolong

##### b. Biaya Overhead Pabrik

Material	Unit Satuan	Per-unit	Total harga
Ongkos Bensin	1 liter	10.000	10.000

Tabel 3.9 Biaya Overhead Pabrik

### c. Biaya Operasional

Jenis biaya Oprasional	Biaya (Rp)
Biaya Bahan Baku	27.500
Biaya Penolong	22.250
Biaya Overhead Pabrik	10.000
Jumlah	59.750

Tabel 3.10 Biaya Operasional

Jadi untuk 1 kg keripik yang telah terpakai dikemas dengan bungkus ukuran sedang menjadi 15 bungkus kelanting , harga pokok produksi yang dibutuhkan adalah sebesar Rp.59.750.

a. Harga pokok Produksi kripik

$$\text{Rp. } 59.750 : 15 = \text{Rp } 3.983$$

b. Laba (50% Dari Hpp)

$$\text{Rp. } 3.983 \times 50\% = \text{Rp } 1.991$$

c. Harga jual

$$\text{Rp.}3.983 + \text{Rp.}1.991 = \text{Rp. } 5.974$$

### d. Harga Jual Setiap Kemasan

Hpp	laba	Harga jual
3.983	1.991	5.974

Tabel 3.11 Harga Jual Setiap Kemasan

Berdasarkan Kegiatan UKM inovasi Keripik dalam sekali produk singkong dapat mencapai 15 bungkus. Berdasarkan penjualan setiap kali produksi pendapatan diperoleh sebesar

$$15 \times \text{Rp. } 5.974 = \text{Rp.}89.610$$

jadi total laba yang diperoleh Rp. 89.610

**e. Perhitungan Laporan Laba Rugi Keripik**

<b>PENDAPATAN</b>	<b>Rp.89.610</b>
<b>Biaya – Biaya</b>	
Singkong	Rp. 1.500
Minyak	Rp. 11.000
Bumbu Balado	Rp. 5.000
Bumbu Keju	Rp. 5.000
Bumbu Barbeque	Rp. 5.000
Gas	Rp. 20.000
Wadah bungkus	Rp. 2.250
Bensin	Rp. 10.000
<b>Total Biaya-Biaya</b>	<b>Rp. 59.750</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>Rp. 29.860</b>

Tabel 3.12 Perhitungan Laporan Laba Rugi Keripik

**3.6.1.2 Perhitungan Besar Biaya Bahan Baku Kelanting Getuk**

Bahan-bahan keripik	Unit Satuan	Harga Per-unit	Total Bahan
Singkong	1 kg	1.500	1.500
Minyak	1 liter	11.000	11.000
Cabe	1 ons	5.000	5.000
Bawang merah	1 ons	5.000	5.000
Bawang putih	1 ons	5.000	5.000
Garem	1 bungkus	3.000	3.000
<b>Total Biaya Bahan Baku</b>			<b>30.500</b>

Tabel 3.13 Perhitungan Besar Biaya Bahan Baku Kelanting Getuk

**a. Perhitungan Biaya Penolong**

Nama Peralatan	Jumlah Satuan	Harga Per-unit	Totol Harga
Gas	1 Buah	20.000	20.000
Wadah bungkus	15 Bungkus	150	2.250
<b>Total Biaya Penolong</b>			<b>22.250</b>

Tabel 3.14 Perhitungan Biaya Penolong

**b. Biaya Overhead Pabrik**

Material	Unit Satuan	Per-unit	Total harga
Ongkos Bensin	1 liter	10.000	10.000

Tabel 3.15 Biaya Overhead Pabrik

### c. Biaya Operasional

Jenis biaya Oprasinonal	Biaya (Rp)
Biaya Bahan Baku	30.500
Biaya Penolong	22.250
Biaya Overhead Pabrik	10.000
Jumlah	62.750

Tabel 3.16 Biaya Operasional

Jadi untuk 1 kg kelanting getuk dikemas dengan bungkus ukuran sedang menjadi 15 bungkus kelanting getuk, harga pokok produksi yang dibutuhkan adalah sebesar Rp.62.750

a. Harga pokok Produksi

$$\text{Rp. } 62.750 : 15 = \text{Rp } 4.183$$

b. Laba (50% Dari Hpp)

$$\text{Rp. } 4.183 \times 50\% = \text{Rp } 2.091$$

c. Harga jual

$$\text{Rp. } 4.183 + \text{Rp. } 2.091 = \text{Rp. } 6.274$$

### d. Harga Jual Setiap Kemasan

Hpp	Laba	Harga jual
4.183	2.091	6.274

Tabel 3.17 Harga Jual Setiap Kemasan

Berdasarkan Kegiatan UKM inovasi Kelanting Getuk dalam sekali produk Kelanting dapat mencapai 15 bungkus. Berdasarkan penjualan setiap kali produksi pendapatan diperoleh sebesar

$$15 \times \text{Rp. } 6.275 = \text{Rp. } 94.110$$

jadi total laba yang diperoleh Rp. 94.110

**e. Perhitungan Laporan Laba Rugi Kelanting Getuk**

<b>PENDAPATAN</b>	<b>Rp. 94.110</b>
<b>Biaya - Biaya</b>	
Singkong	Rp. 1.500
Minyak	Rp. 11.000
Cabe	Rp. 5.000
Bawang merah	Rp. 5.000
Bawang putih	Rp. 5.000
Garem	Rp. 3.000
Gas	Rp. 20.000
Wadah bungkus	Rp. 1.500
Bensin	Rp. 10.000
<b>Total Biaya-Biaya</b>	<b>Rp. 62.750</b>
<b>Lab Bersih</b>	<b>Rp. 29.360</b>

Tabel 3.18 Perhitungan Laporan Laba Rugi Kelanting Getuk

Pembukuan sederhana diatas diharapkan mampu menjadi dasar untuk mengetahui besaran pengeluaran dana dalam sekali produksi dan besaran laba yang dapat diterima dalam sekali produksi tersebut menjadi tolak ukur pengembangan UKM inovasi Kripik Singkong dan Kelanting Getuk.