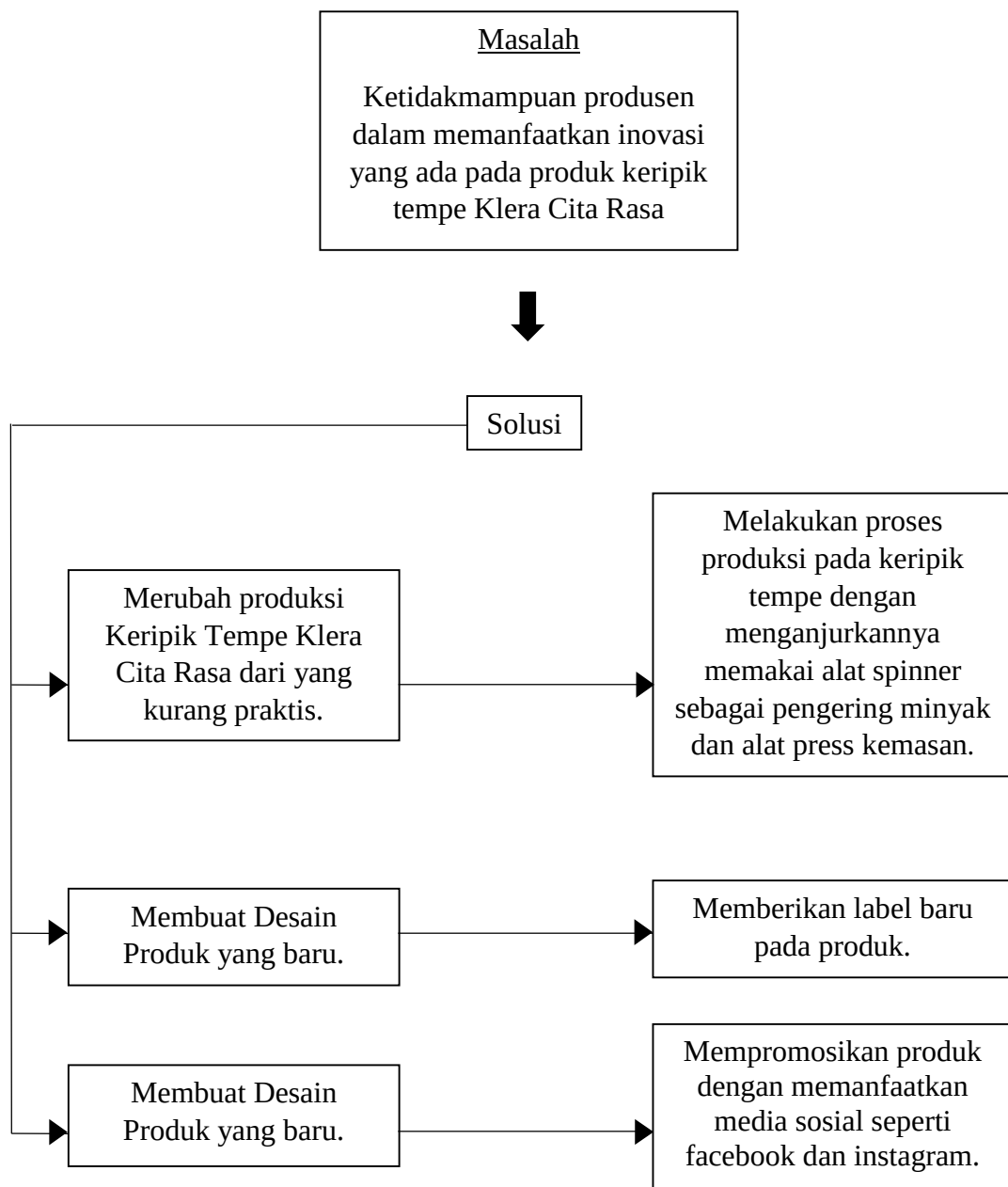


### BAB III

#### METODE PELAKSANAAN

##### 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun kerangka pemecahan masalah yang dapat ditawarkan dan diuraikan dalam memberikan solusi terhadap perumusan masalah yang telah kami buat adalah :



### **3.2 Realisasi Pemecahan Masalah**

Berdasarkan gambar kerangka yang kami buat diatas, kerangka perencanaan masalah diatas dapat diuraikan bahwa dari hasil survey lapangan atau observasi yang telah dilakukan oleh Mahasiswa PKPM IIB Darmajaya yang dimulai pada tanggal 15 Februari 2019, diketahui Desa Lumbirejo memiliki UMKM Keripik Tempe Klera Cita Rasa, namun usaha tersebut memiliki kendala kurangnya inovasi dalam kemasan produk dan pemasaran. Hal inilah yang menjadi faktor pendorong bagi Mahasiswa IIB Darmajaya melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini membantu dalam membuat sebuah inovasi produk. Dalam pelaksanaan kegiatan, Mahasiswa PKPM IIB Darmajaya melalui kelompok 11 telah memberikan pengetahuan melalui program pelatihan mengenai cara membuat sebuah anggaran kerja produksi, model desain kemasan produk, cara pemasaran dari produk tersebut. Rencananya yang menjadi target dalam pelaksanaan pelatihan dan pembuatan label tersebut adalah UMKM Keripik Tempe Klera Cita Rasa. Selain itu permasalahan lainnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, mayoritas masyarakat Desa masih kurang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk dijadikan wadah dalam mengembangkan dan memperkenalkan Desa ke masyarakat luas. Mahasiswa PKPM juga telah memberikan sebuah sosialisasi tentang bagaimana cara giatnya belajar kepada siswa-siswi SD N 7 Negeri Katon dan MI Al-Hidayah Lumbirejo yang bertujuan untuk menambah dan membangun kembali semangat belajar sampai di bangku kuliah, serta menciptakan kelas yang kondusif.

### **3.3 Sasaran Obyek**

Sasaran obyek dalam program kegiatan ini ditunjukan pada UMKM yang ada di Desa Lumbirejo, karena tema dalam PKPM ini adalah “Pengembangan UMKM Berbasis Kearifan Lokal” yang mengharuskan kami fokus ke dalam UMKM yang ada di desa ini. Namun, kami juga menyempatkan mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada di desa.

### **3.4 Metode yang digunakan**

#### **3.4.1 Pembinaan Dan Pembuatan Akun Sosial Media UKM Keripik Tempe**

Rencana kegiatan individu pembuatan media sosial untuk produk keripik tempe ini yaitu membantu dalam memasarkan produk supaya lebih dikenal masyarakat. Media yang digunakan adalah instagram dan facebook. Kami berharap melalui adanya media sosial, Keripik tempe dapat dikenal oleh masyarakat, baik dari masyarakat Kelurahan Lumbirejo itu sendiri maupun masyarakat luas.

##### **Pembuatan Media Pemasaran Pada UMKM Keripik Tempe**

###### **a. Mencari Informasi Tentang UMKM**

Kegiatan ini kami mulai dari mencari informasi mengenai UMKM. Awalnya kami mendatangi kelompok wanita tani, yang merupakan tempat pembuatan proses Keripik tempe tersebut. Kemudian kami mulai mengumpulkan informasi mencari apa yang menjadi kendala pada UMKM tersebut. Pengumpulan informasi tersebut kami lakukan dengan mewawancarai kelompok wanita tani, pemilik UMKM keripik temp edi Kecamatan Negeri Katon. Dari hasil wawancara kami mengetahui bahwa keripik tempe tersebut mengalami kendala pada sistem Pemasaran dan pengembangan usaha Keripik tempe itu sendiri.

###### **b. Merencanakan Pembuatan Sistem Pemasaran Dari Informasi yang telah didapat pada UMKM Keripik Tempe.**

Kami melakukan perencanaan bersama untuk membuat sistem pemasaran online menggunakan Instagram dan Facebook. Menurut kami, sosial media merupakan media bisnis online yang paling cocok di zaman sekarang untuk mengoptimalisasi Pemasaran UMKM karena dengan menggunakan media tersebut keripik tempe yang sudah lama dirintis ini, produknya dapat tersebar luas di berbagai wilayah..

###### **c. Mengumpulkan data UMKM**

Kami mulai mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk pembuatan media Pemasaran Keripik tempe seperti gambar dari produk, nama keripik tempedan profile mengenai UMKM Keripik Tempe tersebut.

#### d. Pembuatan Instagram dan Facebook

Setelah produk sudah memiliki Merk kemudian kami mulai membuat *Instagram* dan *Facebook* untuk mengoptimalkan pemasaran pada produk kerupuk. Kami mulai memasukkan data-data Keripik tempe meliputi gambar, harga, lokasi, dan penjelasan mengenai Keripik Tempe.

#### Langkah-langkah pembuatan media pemasaran

##### 1. Membuat Email di Gmail

- Ketik [www.gmail.com](http://www.gmail.com) di browser.
- Mengisi form pendaftaran dari gmail seperti : nama depan, nama belakang,
- Pilih ID gmail, kata sandi, tempat tinggal, dll.
- Setelah itu klik tombol BUAT AKUN SAYA sampai dihalaman berikutnya
- mengisi 2 pertanyaan rahasia beserta jawabannya, mengisi kode CAPTCHA
- lalu klik tombol selesai.





### 3.4.2 Pengelolaan Kegiatan-kegiatan di Desa Lumbirejo.

- Kegiatan Pelatihan Kerajinan Tangan Bersama Karang Taruna Desa Lumbirejo

Keterampilan yang ingin kami buat ada dua, yaitu keterampilan membuat kerajinan bonsai dan Pin Bunga dengan bahan kawat panjang, plastik trashbag, dan daun-daun kecil sintetis ( Bonsai ) serta peniti, kain bekas dank ain flannel ( Pin Bunga ). Kegiatan ini diikuti oleh pemuda-pemudi Karang Taruna yang berjumlah 14 orang.



Proses pembuatan kerajinan bonsai dari kawat.



Pengecekan kembali kerajinan yang sudah siap oleh sekretaris desa

- Kegiatan Sosialisasi Sekolah-sekolah di Desa Lumbirejo

Pada kegiatan ini, kami mengunjungi 2 sekolah dasar yang ada di Desa Lumbirejo. Yang pertama di SD Negeri 7 Negeri katon pada hari Senin, 4 Maret 2019 dan yang kedua di MI Al-Hidayah Lumbirejo pada hari Selasa, 5 Maret 2019. Setiap sekolah, kami masuki setidaknya 3 kelas yang dimana itu terdiri dari kelas 4, kelas 5 dan kelas 6. Pada Sosialisasi tersebut selain diisi dengan materi juga diisi dengan games ketangkasan dan kekompakan antar kelompok. Karena kami fokuskan untuk mereka yang mau lanjut ke sekolah jenjang selanjutnya.



Proses pembelajaran dengan siswa sekolah dasar



Foto bersama dengan guru-guru MI-Al Hidayah Lumbirejo

- Kegiatan Menghias dan Gotong Royong Membersihkan Balai Desa.

Kegiatan ini dilaksanakan di Balai desa Lumbirejo dan dilakukan oleh mahasiswa PKPM kelompok desa Lumbirejo. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 02 Agustus 2015. Kerja bakti dimulai sekitar pukul 08:00 s/d selesai. Adapun yang kami lakukan adalah membersihkan dan menghias kembali pada beberapa dinding ruangan di Balai desa Lumbirejo.



Kerja bakti bersama karang taruna di Balai Desa



Menghias balai desa dengan banner motif tapis

- Kegiatan Jalan Sehat Desa Lumbirejo Bersama Karang Taruna.  
Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2019, dari pukul 07.30 sampai dengan selesai. Kegiatan ini mempunyai target 150 peserta. Akan tetapi antusias masyarakat desa yang meningkat, peserta yang mengikuti jalan sehat ini berjumlah 456 orang. Melebihi dari jumlah yang telah ditentukan oleh panitia.



Jalan sehat dibuka oleh kepala desa Lumbirejo



Pembagian doorprize kepada masyarakat yang mengikuti jalan sehat

### **3.4.3 Laporan Anggaran Keuangan**

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

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

Anggaran modal menunjukkan rencana jangka panjang dan pembelanjaan atas aset 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.

### **3.4.4 Pembuatan Video Kegiatan**

Video dokumenter adalah salah satu sarana dalam pelaksanaan PKPM yang berfungsi sebagai alat dokumentasi kegiatan-kegiatan yang berlangsung selama kegiatan PKPM yang berlangsung dan juga sebagai bukti bahwa kegiatan tersebut benar-benar adanya terlaksana.

Didalam video dokumentasi terdapat bagian-bagian sebagai berikut :

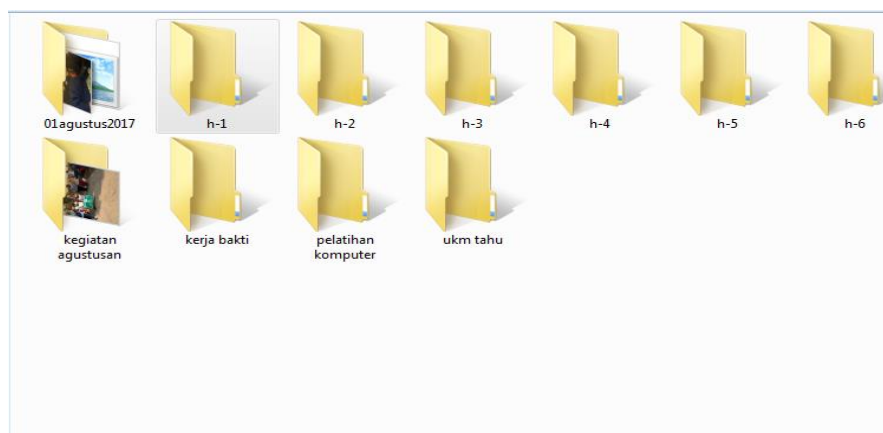
1. Bagian pembukaan video :
  - a. Anggota kelompok PKPM
2. Bagian isi video :
  - a. Program kerja UMKM
  - b. Program kerja Pelatihan Kerajinan
  - c. Program kerja Sosialisasi Sekolah Dasar
3. Bagian penutup video :
  - a. Kegiatan Jalan Sehat Desa Lumbirejo

## Persiapan membuat Video Dokumenter

Dalam proses pembuatan video dokumentasi ada beberapa hal yang harus dipersiapkan adalah, mulai dari media pengambilan gambar dan video dalam hal ini kami menggunakan kamera CANON 650D dan Tripod sebagai media pengambil gambar, software editing video yaitu Adobe After Effect CC 2017 dan Adobe Premier Pro CC 2017.

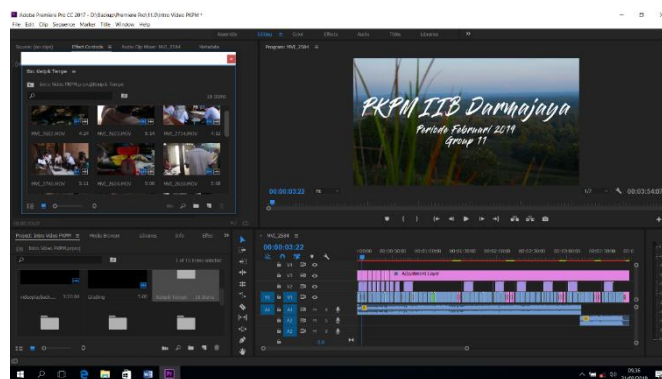
## Proses Pembuatan Video Dokumenter

a. Proses pertama yaitu pemilihan gambar dan video yang akan diedit.



Gambar 3.4.4.1 Folder Dokumentasi Lumbirejo

b. Proses kedua yaitu memulai editing video dengan menggunakan software Adobe Premier Pro CC 2017, dalam proses ini terjadi berbagai macam editing mulai dari pemotongan durasi video, penggabungan video, dubbing suara, penambahan background sound sebagai tema lagu, penambahan animasi subtitle, penambahan template dan effect transisi video.



Gambar 3.4.4.2 Proses Editing Video Menggunakan Adobe Premier Pro CC 2017

- c. Proses terakhir yaitu rendering video, proses ini adalah proses penggabungan semua video yang telah di edit pada proses sebelumnya dan mengekspor video kedalam format .Mp4.

### **3.4.5 Laporan Rencana Kegiatan Pembuatan Label dan Baner UKM Keripik Tempe**

Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama , huruf, angka, susunan kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

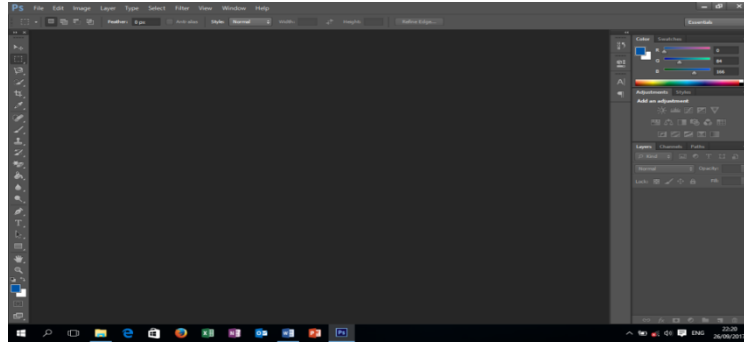
Pembuatan merek merupakan sebuah proses awal yang paling utama dilakukan dalam membuat suatu usaha. Karena, merek sangat mempengaruhi dalam identitas sebuah produk tersendiri. Pemberian nama atau merek sebuah produk biasanya dilakukan diawal pembuatan UMKM , karena apabila UMKM tersebut sudah berjalan kemudian sudah mendapatkan nama atau merek tersendiri bagi para konsumen, maka nama produk tersebut tidak akan di ganti-ganti lagi.

Setelah melakukan musyawarah pembuatan merek dengan pemilik UMKM kelompok wanita tani menghasilkan sebuah merek untuk produk tersebut.

Dalam tahap ini sebuah produk sudah memiliki nama atau merek. Karena dengan adanya merek, maka akan membuat tampilan suatu produk lebih menarik dan pastinya akan mudah diingat oleh konsumen.

Adapun langkah-langkah dalam pembuatan merek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada pembuatan merek ini kami menggunakan aplikasi Adobe Photoshop untuk mendisain mereknya.



Gambar 3.4.5.1 Aplikasi Adobe Photoshop

2. Yang terakhir adalah penulisan merek dan penempelan gambar pada Adobe Photoshop sehingga lebih baik.



Gambar 3.4.5.2 Merek dagang

Setelah data mengenai UMKM tersebut terkumpul, kami mulai mendesain merek UMKM tersebut, yang kami harapkan produk UMKM memiliki merek tersendiri. Dengan begitu merek akan kami cetak dan akan ditempelkan pada kemasan produk tersebut.

Tahap pertama yang dilakukan adalah wawancara , wawancara ini dilakukan kepada Pemilik UMKM. Dari hasil wawancara ini , kami mendapat informasi bahwa UMKM ini memiliki kendala untuk proses pembuatan Banner sebagai media promosi . Pembuatan Banner ini bertujuan agar semua masyarakat mudah untuk mengetahui lokasi usaha tersebut.

Tahap Kedua dalam proses ini adalah menyiapkan Desain dan konsultasi kepada pemilik usaha kerupuk apakah desain sesuai dengan yang ia butuhkan.



### **3.4.6 Manajemen Pemasaran Produk dengan Business Model Canvas, membuat inovasi kemasan produk dan Pembentukan Struktur Organisasi**

#### **1. Pelatihan Business Model Canvas**

Kegiatan ini kami mulai dengan mendatangi Rumah industry Keripik Tempe Klera Cita Rasa dan meminta izin, untuk melihat proses pembuatan Produk bisnis mereka, yang bertujuan untuk memberikan pelatihan dengan melalui Business Model Kanvas. Yang mana Business Model Kanvas ini sendiri adalah salah satu alat untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana usaha yang sedang dijalani. Dalam pelatihan ini kami menjelaskan 9 elemen yang menjadi dasar dari Business Model Kanvas:

#### **A. Customer segmen (Segmentasi Pelanggan)**

Pada Customer segmen ini kami menjelaskan kepada UKM Keripik Tempe Klera Cita Rasa bagaimana menentukan segmen pelanggan, yang mana akan menjadi target bisnis nya supaya proses pembuatan produk dan penjualan terarah.

#### **B. Value Propositions (Proporsi Nilai)**

Keunggulan dari sebuah produk, dan apa saja poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi customer segmenya.

### **C. Distribution Channel (Saluran)**

Penghubung antara pembisnis dengan konsumennya dengan tujuan supaya mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

### **D. Revenue streams (Aliran Pendapatan)**

Dengan memahami Revenue streams kami berharap Ibu Sarah dapat menentukan pada bisnis yang sedang dijalani yang dapat digunakan sebagai sumber pemasukan usaha untuk jangka pendek, menengah atau panjang.

### **E. Customer relationship (hubungan dengan pelanggan)**

Elemen bisnis model kanvas yang berisi cara sebuah perusahaan mengikat pelanggannya, dengan tujuan agar UKM Keripik Tempe Klera Cita Rasa dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada perusahaan yang lain.

### **F. Key activities (Aktivitas kunci)**

Aktivitas yang paling utama dalam sebuah bisnis.

### **G. Key resource (Sumber daya )**

Yang berisikan daftar sumber daya yang direncanakan, dimiliki perusahaan untuk mewujudkan value proposition mereka.

### **H. Key partnership (Partner)**

Dengan memahami tahap ini bertujuan supaya kelompok UKM Keripik Tempe Klera Cita Rasa dapat menciptakan dan menjalani kemitraan bisnis mereka.

### **I. Cost structure (Struktur biaya)**

Pada tahap ini kami memberikan pelatihan pengelolaan struktur biaya, dengan tujuan supaya bisnis yang sedang dikelola dapat berjalan dengan efektif diharapkan dapat meminimalkan resiko dalam suatu bisnis.

## **2. kerangka pemecahan masalah**

Usaha Kelompok Wanita Tani yang ada di Desa Lumbirejo merupakan usaha yang awalnya dikelola 12 orang pada tahun 2017 sampai sekarang bersisa 6 orang. Usaha yang berjalan selama 2017 ini tidak terlalu banyak inovasi didalamnya baik dari segi pemasaran, produk, bahkan pemasarannya pun masih menjual ke warung-warung kecil dengan menitipkan barang mereka yang setiap hari tidak tentu habis, sehingga kurang efektif dan belum beredar dipasaran karena susah nya transportasi dan tempat mensuplai produk tersebut. Dengan adanya kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM), kami memberikan solusi untuk usaha keripik tempe yang dikelola oleh kwlompok wanita tani ini dengan memberi inovasi baru pada kemasan produk keripik tempe sehingga dapat terlihat lebih rapi dan lebih praktis jika dijadikan sebagai buah tangan.

## **3. Realisasi Pemecahan Masalah**

Penambahan inovasi kemasan pada produk keripik tempe seperti di tambahkan nya nama produk dan di press agar tertutup rapat dan rapih dapat lebih menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk Keripik Tempe Klera Cita Rasa.

## **4. Sasaran Objek**

Sasaran objek dan program kegiatan ini ditujukan pada UKM Keripik Tempe Klera Cita Rasa di desa Lumbirejo, Kecamatan Negri Katon, Kabupaten pesawaran dalam bentuk perbaikan kemasan produk.

## **5. Metode Pelaksanaan**

Dalam memecahkan masalah dan merealisasikan ide-ide yang telah direncanakan di Desa Lumbirejokhususnya pada usaha UKM Keripik Tempe.

### **A. Inovasi kemasan pada produk UKM Keripik Tempe KleraCita Rasa**

Salah satu daya tarik dari suatu produk adalah dilihat dari segi cara pengemasan (packing). Pengemasan merupakan suatu cara atau

perlakuan pengemasan terhadap makanan atau bahan pangan, agar makanan atau bahan pangan baik yang belum diolah maupun yang telah mengalami pengolahan, dapat sampai ke tangan konsumen dengan selamat, secara kuantitas maupun kualitas untuk melindungi produk dari goresan atau cacat produk yang membuat produk menjadi rusak. Selain itu juga kemasan produk tidak hanya difungsikan pada saat proses pendistribusian barang ke beberapa distributor, tapi kemasan produk juga bisa melindungi produk ketika berada di toko-toko retail. Dengan adanya kemasan pada produk dapat mencirikan produk tersebut dan berusaha menawarkan dirinya di tengah-tengah banyaknya pesaing tak hanya itu kemasan pun dapat dijadikan sebagai alat promosi untuk daya tarik pembeli sehingga bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam proses perancangannya. Ada beberapa pendapat tentang pengertian kemasan: menurut (Titik Wijayanti 2012) Pengertian kemasan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk yang ada di dalamnya. menurut (Rodriguez 2008) adalah Kemasan atau pengemasan aktif adalah kemasan yang merubah kondisi dari bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas. Klimchuk dan (Krasovec 2006: 33) Pengertian kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citar, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. (Danger 1992: 49) Pengertian kemasan menurut Danger adalah wadah atau pembungkus untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada didalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan dan getaran). Inovasi dalam kemasan produk diperlukan agar

penjualan Keripik Tempe lebih menarik konsumen karena selama ini kemasan yang digunakan adalah plastik tipis yang kurang menarik bila dilihat konsumen. Dengan inovasi sekarang ini kemasan Keripik Tempe dapat lebih menarik konsumen sehingga diharapkan dapat membantu usaha UKM Keripik Tempe Klera Cita Rasa lebih mudah dalam memasarkan produknya.