

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KEGIATAN**

#### **3.1 Pengenalan Dan Pembuatan Model Bisnis Kanvas UMKM Kerupuk Tempe**

Nama : Celin Puspita Salwa

NPM : 1612110330

Jurusan : Manajemen



**Gambar 3.1 Proses Pembuatan Kerupuk Tempe**

##### **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 UMKM Kerupuk Tempe



**Tabel 3.1. Model Bisnis Kanvas**

Penjelasan:

**a. Customer Segments (Cseg)**

Jadi pangsa pasar dalam bisnis kerupuk tempe ini adalah ibu-ibu rumah tangga, penikmat kuliner, dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

**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 kerupuk tempe adalah terbuat dari bahan baku kedelai dan tepung sagu yang bermanfaat bagi kesehatan.

**e. Key Activities (KA)**

Aktivitas produksi dalam bisnis kerupuk tempe ini yang pertama adalah menyiapkan bahan yang akan dibuat, lalu semua bahan diaduk sehingga menjadi sebuah adonan, lalu adonan yang sudah jadi dibungkus dan dikukus selama kurang lebih 2 jam, setelah selesai dikukus kerupuk di potong lalu di jemur selama 1 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 kerupuk tempe.

**h. Revenue Streams (RS)**

Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan 1 bungkus kerupuk tempe dihargai Rp.7000.

**i. Cost Structure (CS)**

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

### **3.2 Pembuatan Design Label dan Kemasan UMKM Kerupuk Tempe**

Nama : Dwi Susanti

NPM : 1612110374

Jurusan : Manajemen

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 Kerupuk Tempe yang masih mentah (belum digoreng) kita buat menjadi matang (digoreng) agar lebih praktis. Dengan ini masyarakat atau konsumen dapat lebih mudah untuk menikmati Kerupuk Tempe tersebut. Bahkan Kerupuk Tempe dijadikan sebuah peluang usaha oleh pemilik UKM Kerupuk Tempe tersebut yang berada di desa Merak Batin, Kecamatan Natar. UKM Kerupuk Tempe adalah salah satu UKM yang masih aktif melakukan produksi sampai saat ini karena sumber bahan baku yang cukup memadai dan mudah didapatkan di Desa tersebut. Kerupuk tempe adalah makanan yang terbuat dari tepung tapioka, tepung terigu dan kedelai yang diiris tipis.



**Gambar 3.2 Kemasan Kerupuk Tempe Sebelum di Inovasi**

### **3.2.1 Inovasi Kemasan Produk**

Kemasan merupakan 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).

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembeli barang. Dengan adanya hal tersebut perlu dilakukan sebuah inovasi baru terhadap produk Kerupuk Tempe yang ada. Dalam kaitannya dengan inovasi, inovasi yang dimaksud adalah sebuah inovasi baru terhadap kemasan produk Kerupuk Tempe desa Merak Batin,

Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan dengan kemasan plastik yang menarik dan dapat menjaga kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan nilai suatu produk untuk meningkatkan penjualan.

Kami juga melakukan perubahan pada kemasan Kerupuk Tempe tersebut, yang tadinya Kerupuk Tempe tersebut dikemas 5 kg, sekarang kami mencoba untuk mengemasnya menjadi ukuran yang lebih kecil yaitu ½ kg. Kami berharap melalui adanya inovasi pada bentuk kemasan Kerupuk Tempe tersebut dapat dikenal oleh masyarakat, baik dari masyarakat desa Merak Batin kecamatan Natar itu sendiri maupun masyarakat luas.



**Gambar 3.3 Kemasan Baru Kerupuk Tempe**

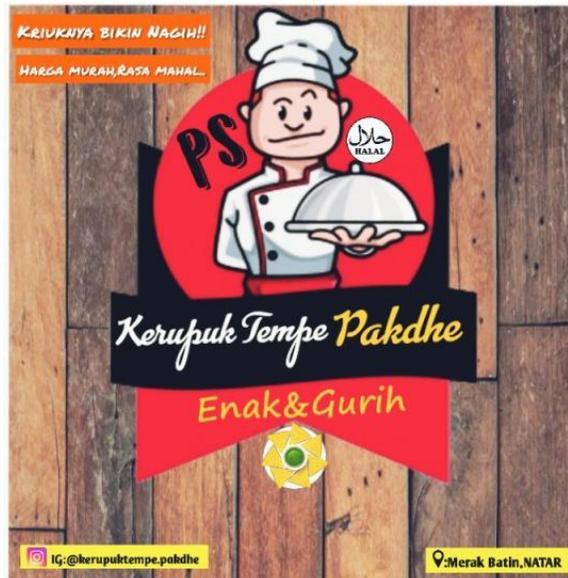
### **3.2.2 Inovasi Logo Produk**

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 Kerupuk Tempe

yang baru, agar Kerupuk Tempe yang akan kita produksi terlihat lebih menarik dan menjadi daya tarik untuk pembeli.

Tujuan kami membuat logo baru pada UKM Kerupuk Tempe ialah:

- Mempermudah konsumen dan masyarakat untuk lebih mengenali produk UKM Kerupuk Tempe.
- Dapat membuat konsumen yakin dengan kualitas produk.



**Gambar 3.4 Logo Baru Kerupuk Tempe**

### **3.3 Pembuatan Media Marketing Pada UMKM Kerupuk Tempe**

Nama : Rafiansyah  
NPM : 1611050103  
Jurusan : Sistem Informasi

Kerupuk tempe merupakan UMKM pada salah satu dusun dimerak batin yang perlu mengandalkan teknologi internet sebagai media promosi maupun dalam media penjualan. Berdiri sejak tahun 2002 dengan pemilik yang bernama Bp. Puryanto. UMKM kerupuk tempe 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 UMKM kerupuk tempe 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 marketing 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 Twitter, 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 lainnya, 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 kerupuk tempe, diharapkan lebih dikenal banyak orang dan luas di wilayah Bandar Lampung, tidak hanya di desa merak batin, kecamatan NATAR menjadikan Kerupuk tempe produk yang di minati dari semua kalangan masyarakat.

Masyarakat Desa merak batin, kecamatan NATAR. 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 merak batin 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 merak batin. 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 kerupuk tempe tersebut.

Dengan melihat dari kelemahan sistem lama yaitu sistem promosi dari kerupuk tempe 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

marketingkerupuk tempe seperti gambar dari produk, nama produk kerupuk tempe danprofile mengenai UKM kerupuk tempe tersebut.



**Gambar 3.5 Media Marketing UMKM Kerupuk Tempe Melalui Instagram**

### **3.4 Pembuatan Laporan Harga Pokok Produksi (HPP)**

Nama : Stevanus Haryanto  
NPM : 1612120081  
Jurusan : Akuntansi

#### **3.4.1 Pengertian Harga Pokok Produksi (HPP)**

Harga pokok produksi merupakan salah satu elemen penting dari laporan laba rugi suatu perusahaan dagang. Yang dimaksud dengan HPP adalah semua biaya dan pengorbanan yang perlu dikeluarkan dan dilakukan untuk menghasilkan produk jadi. Perhitungan Harga pokok Produk dapat digunakan untuk menentukan harga jual yang akan diberikan kepada pelanggan sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

#### **3.4.2 Komponen Biaya Harga Pokok Produksi**

Biaya produksi terdiri dari dua yakni biaya komersial dan biaya manufaktur, biaya manufaktur adalah biaya pabrik yakni jumlah dari elemen-elemen biaya diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Dari penjelasan disamping ‘biaya bahan baku’ disebut juga biaya utama sedangkan ‘biaya tenaga kerja’ dan ‘biaya *overhead* pabrik’ disebut juga biaya konversi. Sedangkan biaya komersial adalah biaya yang timbul atau yang terjadi dikarenakan kegiatan diluar dari proses produksi seperti biaya pemasaran dan biaya administrasi umum.

Penjelasan mengenai biaya ‘bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik’:

a. Biaya bahan baku

Terjadi karena adanya pemakaian bahan baku. Biaya bahan baku merupakan harga pokok bahan baku yang dipakai dalam produksi untuk

membuat barang atau produk, biasanya 100% bahan baku merupakan masuk dalam produk yang telah jadi.

b. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya ini ada ketika pemakaian biaya berupa tenaga kerja yang dilakukan untuk mengolah bahan menjadi barang jadi. Biaya tenaga kerja langsung meliputi biaya-biaya yang berkaitan dengan penghargaan dalam bentuk upah/gaji yang diberikan kepada semua tenaga kerja yang secara langsung ikut serta dalam pengerjaan produk yang hasil kerjanya dapat ditelusuri secara langsung pada produk dan upah yang diberikan merupakan bagian yang besar dalam memproduksi produk.

c. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik timbul akibat pemakaian fasilitas-fasilitas yang digunakan untuk mengolah bahan seperti mesin, alat-alat, tempat kerja dan sebagainya. Dan yang lebih jelas lagi adalah biaya overhead pabrik terdiri dari biaya di luar dari biaya bahan baku.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan selama 30 hari, tepatnya dalam ilmu ekonomi akuntansi saya berkontribusi dalam hal berikut:

**Biaya Bahan Baku**

Perhitungan bahan utama dalam pembuatan krupuk tempe.

**Tabel 3.2 Perhitungan Besaran Biaya Bahan Baku**

No	Keterangan	Unit	Harga/Unit	Jumlah
1	Sagu	25kg	Rp. 7.800	Rp. 195.000
2	Trigu	22kg	Rp. 6.204	Rp. 136.500
3	Kedele	11kg	Rp. 7.300	Rp. 80.300
4	Bumbu (Bawang merah, Bawang putih, Micin	-	-	Rp. 39.600

	,Garam)			
<b>Total Biaya Bahan Baku</b>				<b>Rp. 451.400</b>

### **Biaya *Overhead* Pabrik**

Perhitungan bahan pembantu/bahan tidak habis sekali pemakaian

**Tabel 3.3 Perhitungan Biaya *Overhead* Pabrik**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Plastik	Rp. 24.000
2	Kayu	Rp. 20.000
3	Gincu	Rp. 8.000
4	Logo	Rp. 2.750
<b>Total Biaya <i>Overhead</i> Pabrik</b>		<b>Rp. 54.750</b>

### **Total Biaya Operasional**

Perhitungan biaya gabungan dari biaya bahan baku dan biaya *overhead*.

**Tabel 3.4 Total Biaya Operasional**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	<b>Total Biaya Bahan Baku</b>	<b>Rp. 451.400</b>
<b>2</b>	<b>Total Biaya <i>Overhead</i> Pabrik</b>	<b>Rp. 54.750</b>
<b>Total Biaya Operasional</b>		<b>Rp. 506.150</b>

### **Perhitungan Harga Pokok Produksi**

Biaya operasional yang dikeluarkan untuk menghasilkan 11 ball dengan berat 1 ballnya 5kg kerupuk tempe adalah Rp. 506.150

Kerupuk Tempe dengan berat 5kg  
 $\text{Rp. } 506.150 : 11 = \text{Rp.}46.013$  dibulatkan=  $\text{Rp. } 46.000$

**Keuntungan per unit(Laba 63%)**

Kerupuk Tempe dengan berat 5kg  
 $\text{Rp. } 46.000 \times 63\% = \text{Rp. } 28.980$

**Harga Jual**

Kerupuk Tempe dengan berat 5kg  
 $\text{Rp. } 46.000 + \text{Rp. } 28.980 = \text{Rp. } 74.980$  dibulatkan =  $\text{Rp. } 75.000$

**Rincian Harga Jual Setiap Kemasan**

**Tabel 3.5 Rincian Harga Jual Setiap Kemasan**

Ukuran	Harga Pokok Produksi	Laba	Harga Jual
5kg	$\text{Rp. } 46.013 = \text{Rp. } 46.000$	$\text{Rp. } 28.980$	$\text{Rp. } 74.980 = \text{Rp. } 75.000$

Berdasarkan produksi UMKM Kerupuk Tempe untuk produksi kerupuk tempe kemasan 5kg sekitar 11 ball kerupuk tempe. Berdasarkan penjualan yang dilakukan setiap produksi maka UMKM Kerupuk Tempe memiliki pendapatan sebesar :

$$11 \text{ ball kerupuk tempe} \times \text{Rp. } 75.000 = \text{Rp.}825.000$$

Jadi, total pendapatan yang didapat UMKM Kerupuk Tempe adalah  $\text{Rp. } 825.000$

**Perhitungan Laporan laba rugi UMKM Kerupuk Tempe Per September 2019**

**Tabel 3.6 Laporan laba rugi**

<b>Penjualan</b>	<b>Rp. 825.000</b>
<b>Biaya Oprasional</b>	

Sagu	Rp. 195.000	
Trigu	Rp. 136.500	
Kedele	Rp. 80.300	
Bumbu	Rp. 39.600	
Plastik	Rp. 24.000	
Kayu	Rp. 20.000	
Gincu	Rp. 8.000	
Logo	Rp. 2.750	
<b>Total Biaya Oprasional</b>		<b>(Rp. 506.150)</b>
<b>Laba Usaha</b>		<b>Rp. 318.850</b>

### **Harga Pokok Penjualan Kemasan Inovasi**

#### **Biaya Bahan Baku**

Perhitungan bahan utama dalam pembuatan krupuk tempe

**Tabel 3.7 Perhitungan Besaran Biaya Bahan Baku**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga/Unit</b>	<b>Jumlah</b>
1	Sagu	2,5kg	Rp. 9.000	Rp. 22.500
2	Trigu	2kg	Rp. 6.500	Rp. 13.000
3	Kedele	1kg	Rp. 7.300	Rp. 7.300
4	Bumbu (Bawang merah, Bawang putih, Micin ,Garam)	-	-	Rp. 4.500
<b>Total Biaya Bahan Baku</b>				<b>Rp. 47.300</b>

### Biaya *Overhead* Pabrik

Perhitungan bahan pembantu/bahan tidak habis sekali pemakaian

**Tabel 3.8 Perhitungan Biaya *Overhead* Pabrik**

No	Keterangan	Jumlah
1	Plastik 16x32cm	Rp. 35.000
2	Kayu	Rp. 2.000
3	Gincu	Rp. 2.000
4	Logo 8x8	Rp. 45.000
5	Minyak Goreng	Rp. 21.000
<b>Total Biaya <i>Overhead</i> Pabrik</b>		<b>Rp. 105.000</b>

### Total Biaya Operasional

Perhitungan biaya gabungan dari biaya bahan baku dan biaya *overhead*

**Tabel 3.9 Total Biaya Operasional**

No	Keterangan	Jumlah
1	<b>Total Biaya Bahan Baku</b>	<b>Rp. 47.300</b>
2	<b>Total Biaya <i>Overhead</i> Pabrik</b>	<b>Rp. 105.000</b>
<b>Total Biaya Operasional</b>		<b>Rp. 152.300</b>

### Perhitungan Harga Pokok Produksi

Biaya operasional yang dikeluarkan untuk menghasilkan 50pcs dengan ukuran 16x32cm krupuk tempe adalah Rp. 152.300

Krupuk Tempe ukuran 16x32cm

$Rp. 152.300 : 50 = Rp. 3,046$  dibulatkan = Rp. 3.000

### Keuntungan per unit (Laba 133%)

Krupuk Tempe dengan ukuran 16x32cm

$Rp. 3.000 \times 133\% = Rp. 3.990$

### Harga Jual

Kerupuk Tempe dengan ukuran 16x32cm

Rp. 3.000 + Rp. 3.990 = Rp. 6.990 dibulatkan = Rp. 7.000

### Rincian Harga Jual Setiap Kemasan

**Tabel 3.10 Rincian Harga Jual Setiap Kemasan**

Ukuran	Harga Pokok Produksi	Laba	Harga Jual
16x32cm	Rp. 2.626 = Rp. 3.000	Rp. 3.990	Rp. 6.990 = Rp. 7.000

Berdasarkan produksi UMKM Kerupuk Tempe Inovasi Kemasan untuk produksi kerupuk tempe kemasan 16x32cm kerupuk tempe. Berdasarkan penjualan yang dilakukan setiap produksi maka UMKM Kerupuk Tempe memiliki pendapatan sebesar :

50pcs kerupuk tempe x Rp. 7.000 = Rp.350.000

Jadi, total pendapatan yang didapat UMKM Kerupuk Tempe Inovasi Kemasan adalah Rp. 350.000.

### Perhitungan Laporan laba rugi UMKM Krupuk Tempe Kemasan Inovasi

#### Laporan Laba Rugi UMKM Krupuk Tempe Per September 2019

**Tabel 3.11 Laporan laba rugi**

<b>Penjualan</b>		<b>Rp. 350.000</b>
<b>Biaya Oprasional</b>		
Sagu	Rp. 22.500	
Trigu	Rp. 13.000	
Kedele	Rp. 7.300	

Bumbu	Rp. 4.500	
Plastik	Rp. 35.000	
Kayu	Rp. 2.000	
Gincu	Rp. 2.000	
Logo	Rp. 45.000	
Minyak	Rp. 21.000	
<b>Total Biaya Operasional</b>		<b>Rp. (152.300)</b>
<b>Laba Usaha</b>		<b>Rp. 197.700</b>

Pembukuan sederhana dan pencatatan laporan keuangan inovasi kemasan seperti di atas diharapkan mampu menjadi dasar untuk mengetahui pencatatan besarnya pengeluaran dana dalam sekali produksi dan besarnya laba yang dapat diterima dalam sekali produksi tersebut untuk menjadi tolak ukur perkembangan UMKM Krupuk Tempe. UMKM Krupuk Tempe merupakan salah satu UMKM yang sudah terbentuk dan beroperasi cukup lama pada saat kami melaksanakan kerja praktek di Desa Merak Batin.

### **3.5 Program Sosialisasi Bahaya Gadget dan Pentingnya Menabung Sejak Dini**

Nama : Vita Dian Utami  
 NPM : 1612110194  
 Jurusan : Manajemen



**Gambar 3.6 Program Sosialisasi di SDN 5 Merak Batin**

### **3.5.1 Program Sosialisasi Bahaya Gadget**

Seiring perkembangan teknologi, *gadget* saat ini pun sudah berkembang menjadi semakin canggih. Kamu dapat melakukan banyak hal dengan hanya melalui satu alat elektronik yang kecil ini. Karenanya, hampir semua orang, terutama anak milenial selalu membawa *gadget* dimanapun dan kemanapun mereka pergi. *Gadget* memang menjadi sarana yang sangat membantu dan memudahkan kita untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Banyak hal yang bisa dilakukan melalui *gadget*, mulai dari membaca buku, menonton film, *browsing*, melakukan transaksi keuangan, memesan makanan, bermain, dan masih banyak lagi. Karena itu, hampir semua orang tidak bisa menjalani kegiatannya satu haripun tanpa ada *gadget* di dekatnya. Sindrom kecanduan *gadget* ini dinamakan nomofobia yang berasal dari istilah “no-mobile-phone-phobia”. Sebenarnya sindrom ini menyerang banyak orang dari berbagai kalangan dan usia. Namun, yang paling banyak terkena sindrom nomofobia ini adalah anak-anak milenial yang sangat suka dan selalu ingin *update* dengan hal-hal terbaru.

Banyak orang yang tidak menyadari bahwa dirinya sudah terkena sindrom nomofobia alias kecanduan *gadget*. Tingkat kecanduan orang pun berbeda-beda, ada yang belum terlalu parah, sampai yang sudah sangat parah. Yuk, cek apakah kamu sudah terkena sindrom nomofobia dengan melihat gejala-gejala berikut:

- Langsung kamu cari ketika baru saja membuka mata di pagi hari adalah *smartphone*, dan kamu tidur pun dengan *smartphone* yang tergeletak di dekatmu.
- Tidak bisa melewati hari tanpa menggunakan gadget.
- Akan merasa cemas yang luar biasa jika baterai *smartphone* sudah sangat rendah atau bahkan mati.
- Selalu ingin mengecek *gadget*-mu tiap 5 menit sekali.
- Selalu menggenggam *gadget*-mu ketika melakukan aktivitas apapun, entah itu sedang makan, berjalan, bahkan ke toilet.

Jika minimal 3 dari 5 poin di atas tepat menggambarkan keadaan pada diri kita saat ini, maka kamu sudah terkena sindrom nomofobia.

Kegiatan sosialisai tentang bahaya gadget ini, membuat siswa-siswi SDN 2 Merak Batin dan SDN 5 Merak Batin bisa mengerti tentang dampak negatif dan dampak positif nya dalam menggunakan gadget, serta bisa meminimalisir penggunaan gadget dan menggunakan gadget saat sedang butuh saja.

### **3.5.2 Program Sosialisasi Pentingnya Menabung Sejak Dini**

Menabung merupakan kegiatan menyisihkan sebagian uang sehingga dana yang terkumpul nantinya bisa digunakan untuk kebutuhan tertentu atau dalam keadaan mendesak. Menabung memiliki berbagai manfaat yang tidak bisa diabaikan. Menabung akan mengurangi sifat boros, dengan menabung anda juga akan belajar mengelola keuangan dengan lebih baik. Anda dapat lebih bijak dalam menggunakan uang sehingga uang tabungan dapat

digunakan ketika ada hal yang tidak terduga. Bagi yang sudah bekerja, menabung bisa dilakukan diawal atau akhir bulan.

Menabung memiliki banyak sekali manfaat, sehingga sangat penting untuk berlatih menabung sejak dini, diantaranya :

1. Menabung akan mengajarkan pada anak-anak untuk berhemat
2. Anak lebih bertanggungjawab dalam memegang uang
3. Anak akan belajar mengatur uang
4. Menabung membutuhkan ketekunan dan konsistensi, maka dengan menabung anak akan belajar disiplin
5. Anak akan lebih menghargai uang melalui menabung
6. Anak akan terbiasa menabung ketika dewasa

Menabung bisa mengajarkan anak untuk hidup hemat, karena mereka harus menyisihkan sebagian uang untuk ditabung. Hal ini akan membuat anak belajar dalam mengelola uang atau membeli sesuatu. Kecil kemungkinan anak untuk berlebihan ketika jajan atau membeli mainan. Anak juga belajar bahwa uang mereka terbatas karena sebagian harus ditabung, maka anak akan lebih berhati-hati dalam menggunakan uang dan mereka menjadi lebih menghargai uang. Kegiatan menabung yang terus berlanjut juga dapat menjadi kebiasaan pada anak sampai mereka dewasa.

Proses kegiatan pengenalan tentang Menabung guna untuk berlatih mengatur keuangan sendiri, belajar disiplin, mengajarkan hidup hemat sejak dini.. Dengan adanya pengenalan tentang menabung yang aman kepada siswa-siswi SDN Desa Merak Batin, diharapkan siswa-siswi dapat menghindari sifat boros atau konsumtif. Menabung bisa menjadi investasi di masa depan.

### **3.6 Pembutan Web Desa Merak Batin**

Nama : Sigit Riyanto  
NPM : 1611010052  
Jurusan : Teknik Informatika

**Website adalah** suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berisikan kumpulan informasi berupa data teks, gambar, animasi, audio, video maupun gabungan dari semuanya yang biasanya dibuat untuk personal, organisasi dan perusahaan. Website desa dapat digunakan diantaranya untuk media pelayanan publik dan manajemen informasi desa. Karena bersifat online, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi seperti berita desa, transparansi dana desa, dan lain-lain.

Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat gadget seperti: Tampilan yang menarik, mudah di gunakan, dan mudah di akses. Dengan adanya website desa, masyarakat dapat lebih mudah memperoleh informasi terutama yang berkaitan dengan desa.

Salah satu fungsi website desa adalah sebagai media pelayanan publik. Diantara pelayanan publik yang dapat dilakukan dengan media website adalah:

- a. Pelayanan Administrasi: Olah data dan dokumen
- b. Pengelolaan Pengaduan Masyarakat: Formulir online di website desa, SMS gateway, media komunitas.
- c. Pengelolaan Informasi.
- d. Penyuluhan kepada masyarakat.

Website desa sebagai manajemen informasi secara garis besar digunakan sebagai media informasi publik yang dapat diakses secara *online*. Pemerintah desa dapat menggunakan website sebagai media informasi yang meliputi profil desa, berita desa, galeri desa, dan statistik desa.

- **Profil Desa**

Pemerintah desa dapat menggunakan website sebagai media informasi profil desa. Contohnya: profil sejarah desa, wilayah desa, masyarakat desa, pemerintah desa, dan lain-lain.

- **Berita Desa.**

Desa dapat dengan mudah dan cepat memberikan informasi kepada masyarakat. Selain media informasi terkini, berita desa dapat digunakan sebagai sarana interaksi dengan warga.

- **Galeri Desa**

Desa dapat mengunggah foto maupun video tentang desa dan kegiatan desa. Seperti Peta wilayah desa, kegiatan kerja bakti, rapat pemerintah, dan lain-lain.

- **Statistik Desa**

Desa dapat memenuhi kewajiban transparansi pemerintah kepada masyarakat dengan memberika informasi statistik. Misalnya : Transparasi APBDes, Statistik data pendidikan warga, dan lain-lain.

Dengan itu, perlu dibuatkan sebuah website di desa Merak Batin dengan nama domain (merakbatin.id) agar masyarakat dan aparat desa dapat lebih mudah mengakses dan memperoleh informasi yang berkaitan dengan desa Merak Batin.

Gambar 3.7 Tampilan Website Desa Merak Batin (merakbatin.id)

**Desa Merak Batin**  
Kecamatan Natar  
Kabupaten Lampung Selatan  
Jl. Raya Natar

Profil Desa - Pemerintahan Desa - Data Desa

Beranda Berita Desa Agenda Desa Peraturan Desa

Data Demografi Berdasar Populasi Per Wilayah

No	Nama Dusun	Nama Kepala Dusun	Jumlah RT	Jumlah KK	Jiwa	Lk	Pr
1	BANJAREJO		2	0	0	0	0
2	CITAREP		0	0	0	0	0
3	INDUK		0	0	0	0	0
4	PASAR LAMA		0	0	0	0	0
5	SRIKATON		0	0	0	0	0
6	TANJUNG SENANG		0	0	0	0	0
7	TANJUNG WARAS		0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>			<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Wilayah Desa

Kategori

- Berita Desa
- Agenda Desa
- Peraturan Desa

Aparatur Desa

Layanan Mandiri  
Silakan datang atau hubungi operator desa untuk mendapatkan kode PIN anda.

Masukan NIK dan PIN

NIK

PIN

OpenSID

Desa Merak Batin  
Kec. Natar  
Kab. Lampung Selatan

Tentang OpenSID

7 Wilayah Dusun

0 Penduduk

0 Keluarga

1 Surat Tercetak

0 Kelompok

0 Rumah Tangga

2 RPNT

Anda sedang menggunakan aplikasi OpenSID 19.09

Aplikasi OpenSID

OpenSID adalah aplikasi Sistem Informasi Desa (SID) yang dikembangkan sejak Mei 2016. OpenSID dirancang dan dikelola supaya terbuka dan dapat dikembangkan bersama-sama oleh komunitas pedesaan SID. Informasi lebih lanjut dapat dilihat di <https://github.com/OpenSID/openSID>

Apakah SID ?

Manajemen Akses SID

Tahapan Membangun SID

Hak Cipta, Syarat, Dan Kelentuan

Kontak Dan Informasi

Donasi

Aplikasi OpenSID, dikembangkan oleh Komunitas OpenSID.

versi 19.09