

BAB II

SURVEI DAN RENCANA KEGIATAN

2.1 Hasil Survei Lokasi

2.1.1 Deskripsi Wilayah

Desa Natar adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Desa Natar mempunyai jumlah penduduk sebanyak 15.604 jiwa, Dengan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 4.174, yang terbagi dalam 11 (Sebelas) wilayah dusun dengan mayoritas penduduk muslim 90% dan nonmuslim 10%.Memiliki luas wilayah Pemerintahan kurang lebih seluas 1.615 Ha/M². Topografi desa Natar Kecamatan Natar adalah dataran dengan ketinggian rata-rata 100 Mdpl.

Desa ini memiliki jarak tempuh dari ibukota Provinsi sejauh 32 Km dengan waktu tempuh 35 menit dari pusat pemerintahan Provinsi Lampung, sedangkan jarak ke pemerintahan Kabupaten memiliki jarak sejauh 10 Km dengan waktu tempuh 30 menit. Dan 1 Km jarak tempuh menuju kantor Kecamatan Natar.

2.2 Temuan Masalah Di Lokasi Dan Rencana Kegiatan

2.2.1 Temuan Masalah

Desa Natar merupakan desa yang masih dalam proses berkembang. Penduduk yang 45% memiliki pekerjaan sebagai pembuat usaha rumahan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan minimnya pengetahuan tentang berwirausaha, serta pendidikan yang minim turut mempengaruhi lambatnya perkembangan ekonomi di Desa Natar. Maka dari itu, kami ingin mengangkat salah satu usaha rumahan di desa tersebut, yaitu usaha tahu putih.

Berikut temuan masalah yang dapat kami simpulkan :

1. Membuat Jalur Distribusi untuk Inovasi Tahu
2. Menciptakan Inovasi Produk olahan tahu pada UKM TAHU putih
3. Pembuatan Laporan Keuangan dan Perhitungan Harga Pokok Produksi
4. Belum ada Website UKM TAHU putih

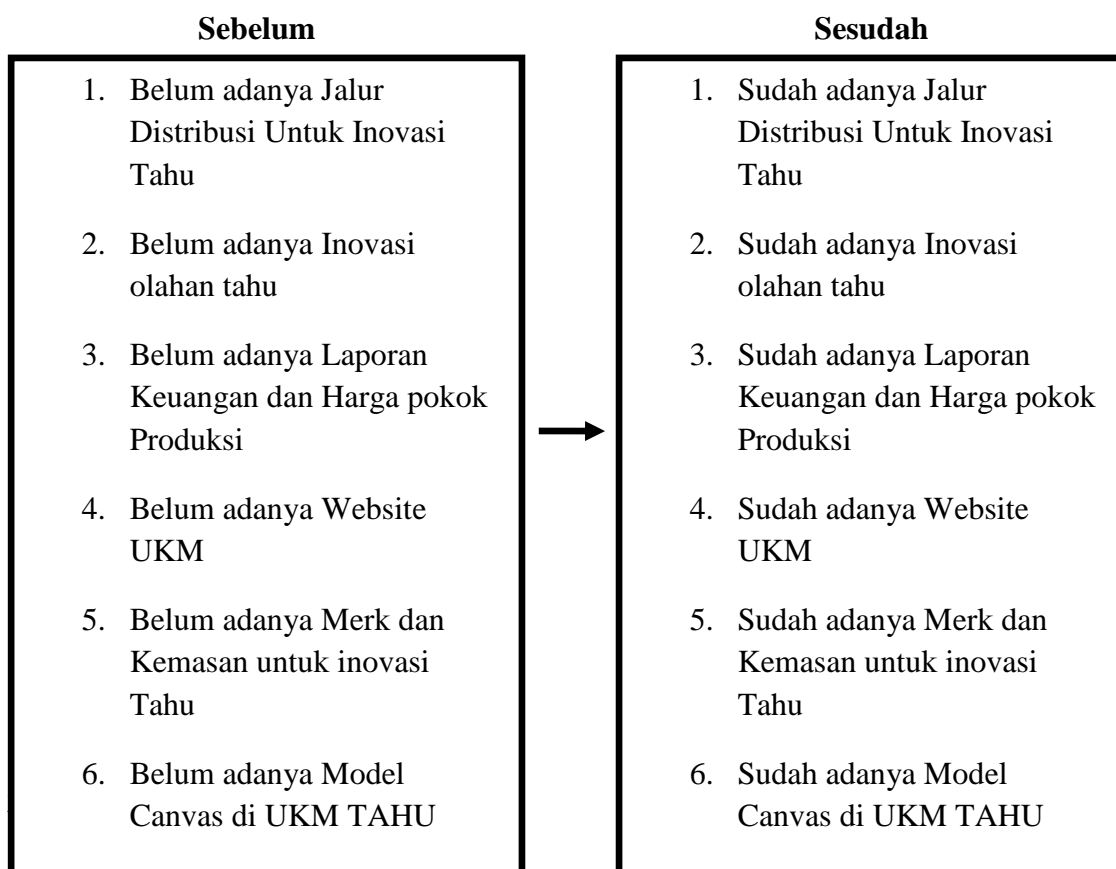
5. Pembuatan Merk dan Kemasan didalam UKM TAHU putih
6. Membuat Model Canvas di UKM TAHU

2.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kami merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana cara Membuat Jalur Distribusi untuk Inovasi Tahu?
2. Bagaimana Menciptakan Inovasi Produk olahan tahu pada UKM TAHU putih?
3. Bagaimana cara Pembuatan Laporan Keuangan dan Perhitungan Harga Pokok Produksi?
4. Bagaimana membuat Website UKM TAHU putih ?
5. Bagaimana cara Pembuatan Merk dan Kemasan didalam UKM TAHU putih?
6. Bagaimana cara Membuat Model Canvas di UKM TAHU?

2.2.3 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemecahan Masalah

2.2.4 Tujuan Kegiatan

Tujuan dari pembuatan program ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk tahu Nugget Jleger di Desa Natar.
2. Untuk membantu masyarakat dalam memanfaatkan Sumber daya yang ada di Desa Natar serta membuat dan inovasi dari olahan tahu putih
3. Untuk memberikan informasi berupa laporan keuangan yang terdiri atas penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan perhitungan laba rugi kepada pemilik UKM.
4. Untuk memberikan pengetahuan tentang Sistem Informasi agar masyarakat luas lebih mudah mengetahui perkembangan serta kegiatan-kegiatan

yang ada di UKM TAHU , serta dapat membantu mempromosikan produk-produk inovasi dari olahan tahu putih.

5. Untuk memberikan daya tarik terhadap inovasi yang telah dikembangkan supaya masyarakat lebih mengenal produk olahan tahu putih tersebut.
6. Untuk memetakan strategi dalam membangun bisnis yang kuat, dan memenangkan persaingan dalam jangka panjang.

2.2.5 Manfaat Program

Manfaat dari pembuatan program adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan dan membuka jalur distribusi dalam penjualan produk tahu Nugget Jleger.
2. Inovasi Produk Nugget Jleger tahu dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang optimal.
3. Dapat memberikan informasi kepada pemilik UKM TAHU untuk mengetahui harga pokok produksi dan laba rugi yang diperoleh.
4. Sebagai penunjang pemilik UKM dalam memberikan informasi kepada masyarakat terutama informasi yang ada di UKM TAHU Desa Natar melalui Website UKM.
5. Pembuatan merk dan kemasan dapat menciptakan daya tarik untuk masyarakat agar lebih mengenal produk inovasi tahu Nugget Jleger.
6. Mengetahui keseluruhan kekuatan dan kekurangan bisnis, agar mempermudah dan mempercepat rencana bisnis.

2.2.6 Sasaran objek

Sasaran objek dalam program kegiatan ini adalah :

1. UKM TAHU

Alasan mengapa UKM Tempe dijadikan sebagai sasaran obyek karena masih banyak kelemahan didalam roda usahanya. Selain itu belum banyak orang yang mengetahui produk UKM TAHU juga menjadi alasan mengapa kami ingin membantu mengembangkan UKM tersebut.

2. Warga/Masyarakat Desa Natar

Masih kurangnya pengetahuan warga mengenai teknologi dan internet serta kurangnya minat atau keinginan warga untuk mengasah potensi kreativitas

menjadi alasan kami menjadikan warga atau masyarakat Desa Natar menjadi sasaran obyek dalam kegiatan ini.

3. Desa Natar

Tidak adanya sistem informasi desa yang digunakan dalam pelayanan dan publikasi desa serta tidak adanya pendokumentasian kegiatan dalam Desa ini membuat kami memilih Desa Natar itu sendiri menjadi sasaran obyek dalam kegiatan ini.

2.3 Rencana Kegiatan Kelompok

2.3.1 Memberikan Pemahaman Tentang Pentingnya Promosi dan Pendistribusian Pada Nugget Tahu Jleger (Ariani Mudita/1612119004p).

a. Promosi

Promosi adalah kegiatan usaha untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Oleh karenanya promosi sangatlah penting di dalam roda usaha, karena jika tidak ada kegiatan promosi maka produk usaha tidak akan dikenal oleh pasar. Untuk itu, kelompok 17 akan melakukan pengembangan produk melalui perbaikan strategi promosi, kelompok 17 akan melakukan promosi produk melalui media sosial seperti *instagram*.

b. Place (Tempat)

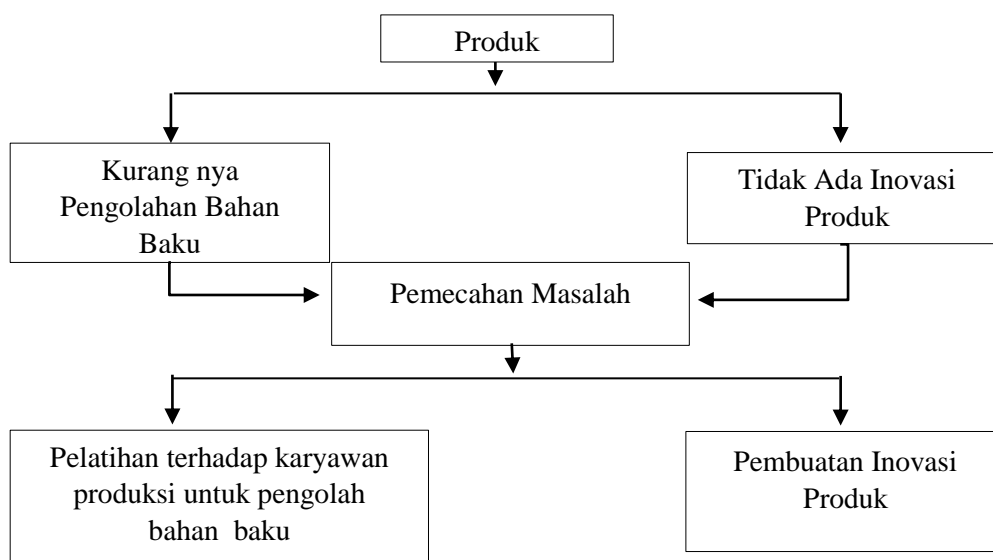
Adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Kelompok 17 dalam hal ini akan mencari tempat yang strategis untuk menjual produk tersebut.

Cara promosi produk yang paling mudah dan murah yang bisa kita lakukan adalah memasarkannya melalui media sosial, media sosial selain digunakan untuk berinteraksi secara online dengan orang lain dapat juga digunakan untuk promosi. Media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi adalah *Instagram* adalah media sosial yang paling efektif untuk promosi saat ini.

2.3.2 Pelatihan SDM Untuk pengembangan produk UKM TAHU (Ika Puspita Sari/1612110109)

UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ada di Desa Natar memiliki permasalahan yang ada pada bagian sumber daya manusia. Kurang nya pemahaman dalam pengolahan bahan baku dan kurang nya kreativitas dalam inovasi produk.

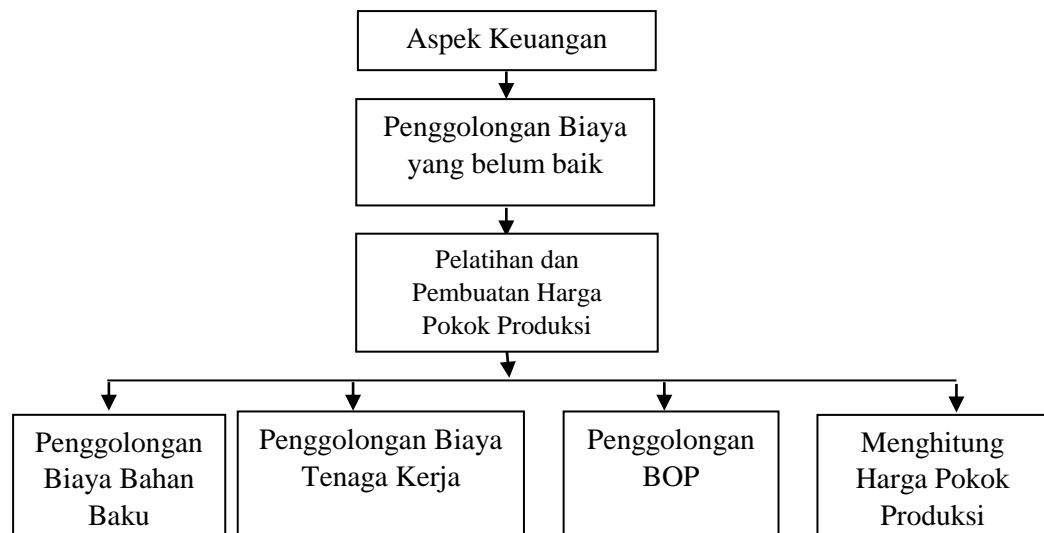
Definisi pelatihan merupakan bagian dari investasi SDM (human investment) untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan kerja, dan dengan demikian meningkatkan kinerja pegawai. Pelatihan diberikan dalam waktu yang relatif pendek, untuk membekali seseorang dengan keterampilan kerja. Adapun kerangka pemecahan masalah dari permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Bagan Pemecahan Masalah Pengembangan Produk

2.3.3 Pelatihan dan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi UKM TAHU (Muhammad Yasin Ibrahim)

Bagi UKM penggolongan biaya dan perhitungan harga pokok produksi sangatlah penting untuk mengetahui jumlah biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan mengetahui harga jual produk. Untuk itu, kelompok 17 berencana memberikan pelatihan dan perhitungan Harga Pokok Produksi. Adapun kerangka pemecahan masalah dari penghitungan harga pokok produksi ini adalah :



Gambar 2.3 Bagan Rencana Pemecahan Masalah Perhitungan HPP

2.3.4 Pembuatan Website UKM Tahu (M Yusuf/1611010050)

Website merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi, penting bagi suatu desa untuk memiliki sebuah website. Website atau sering juga disebut Web, dapat diartikan suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, baik itu yang bersifat statis maupun yang dinamis, yang dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau *hyperlink*. Berikut adalah jenis-jenis website:

1. Website Statis adalah suatu website yang mempunyai halaman yang permanen. Artinya untuk melakukan sebuah update informasi pada suatu halaman hanya dapat dilakukan secara manual yaitu dengan mengedit kodingan tergantung dari bahasa yang digunakan untuk membuat jaringan/website itu sendiri.
2. Website Dinamis adalah suatu website yang bertujuan untuk update sesering mungkin. Biasanya website dinamis dapat diakses juga oleh penggunanya (user), juga disediakan halaman backend yakni untuk mengedit/mengubah konten dari website tersebut. Contoh dari website dinamis seperti website www.detik.com, www.livescore.com.

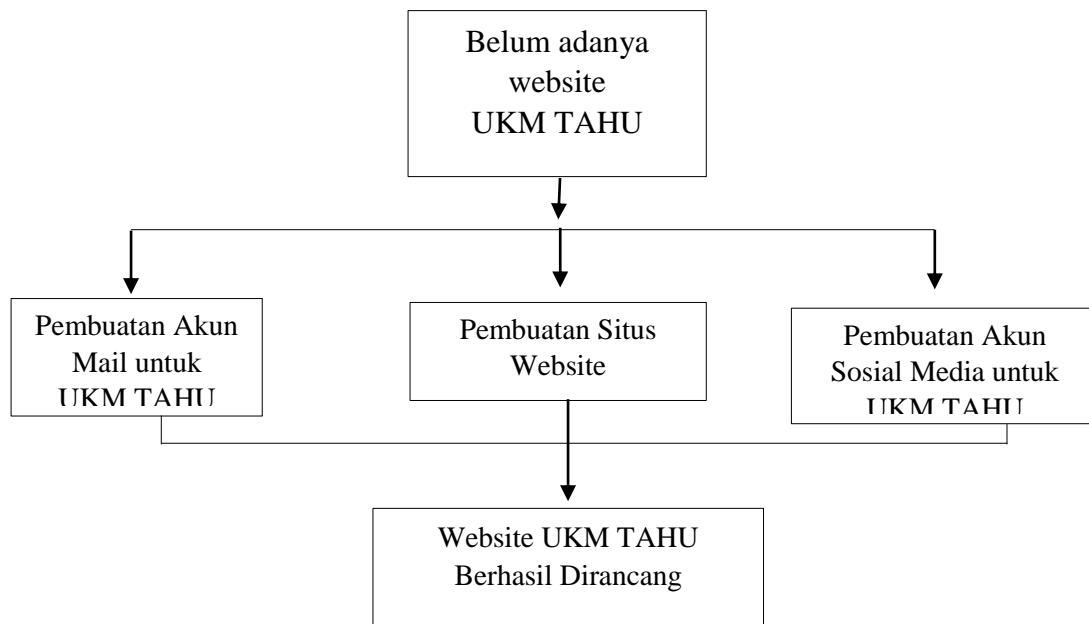
3. Website Interaktif adalah suatu website yang memang pada saat ini memang terkenal. Contohnya website interaktif seperti forum dan blog. Di website ini para pengguna bisa berinteraksi dan juga beradu argumen mengenai apa yang menjadi pemikiran mereka.

Macam-macam domain website :

Domain website, contohnya bisa di baca di bawah ini:

- .co.id : Untuk website jenis ini digunakan oleh badan usaha yang memiliki badan hukum yang sah.
- .go.id : Website jenis ini digunakan untuk lembaga Pemerintahan RI.
- .ac.id : Website jenis ini biasanya digunakan untuk Lembaga Pendidikan.
- .or.id: Website jenis ini digunakan untuk segala macam organisasi yang tidak termasuk kedalam kategori ”co.id”, ”go.id”, ”mil.id”, “ac.id” dan sebagainya.
- .war.net.id : Dipakai untuk bidang warung internet (warnet) yang ada di Indonesia
- .sch.id: Digunakan khusus untuk Lembaga Pendidikan SD, SMP dan SMU atau SMK
- .web.id: Biasanya digunakan untuk organisasi, badan usaha, ataupun perseorangan yang melakukan kegiatannya di WWW.

Oleh karena itu, kelompok 17 berencana melakukan pembuatan website sederhana untuk UKM TAHU. Adapun kerangka pemecahan masalah ini adalah :



Gambar 2.4 Bagan Pembuatan Website UKM TAHU

2.3.5 Pembuatan Merk dan Kemasan pada Nugget Tahu Jleger (Reyalfrido Sinaga/1612120099)

Kemasan adalah bagian pertama produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, dan membedakan sebuah produk di pasaran. Dalam kegiatan bisnis terkhusus lagi bisnis dalam bentuk makanan tentunya harus mengutamakan rasa dan kualitas bahan yang di olah sehat atau tidak. Tapi selain rasa produk yang kita buat juga musti melihat kemasannya juga karena desain yang unik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kita maka dari itu kemasan yang menarik yang cocok iyalah mulai dari bentuk, komposisi warna yang di gunakan, dan model desain yang di buat. Kemasan yang di rancang dengan baik dapat membangun ekuitas merk dan mendorong penjualan.

2.3.6 Membuat Model Bisnis Canvas pada Nugget Tahu Jleger (Yayuk Sulastri/1612110560)

Program kerja ini menggunakan metode pembelajaran kepada pemilik UKM Tahu putih rumahan, dengan cara memberikann pemahaman apa itu model bisnis kanvas yang telah di buat pada media karton. Dan kami memberikan penjelasan kepada produsen tahu mengenai 9 elemen pada model bisnis kanvas. Model Canvas ini terdiri dari 9 pilar utama yang merangkum proses bisnis mulai dari value perusahaan, segmen pelanggan, hingga struktur finansial. Dengan kesembilan blok ini, sebenarnya kita sudah bisa memvalidasi apakah satu ide bisnis itu potensial atau tidak. Berikut deskripsi dan panduan mengisi secara mudah kesembilan blok yang ada dalam bisnis model canvas :

1. *Key Partnerships*

Tidak ada bisnis besar yang berjalan sendiri, dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis, tentu kita membutuhkan mitra. Disinilah tempat kita memasukkan mitra strategis yang kita miliki. Dalam konteks bisnis, mitra bisa berupa supplier, vendor, agensi, dan sejenisnya.

2. *Key Activities*

Blok ini adalah bagian yang menjelaskan bagaimana kamu bisa menciptakan value preposition perusahaan. Jika bisnis kamu adalah product-based, maka inovasi teknologi dalam proses pembuatan produk bisa menjadi key activities.

3. *Key Resources*

Sumber daya utama, key resources merupakan kolom yang akan menjelaskan asset strategis perusahaan. Aset ini bisa berupa bahan baku produk, infrastruktur yang dibutuhkan dan semacamnya.

4. *Value Propositions*

Blok ini berisi tentang nilai tambah yang akan membuat bisnis Anda terlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya. Biasanya berupa solusi atau inovasi yang Anda tawarkan dan menjadi keunggulan utama perusahaan.

5. *Customer Relationships*

Jika channel lebih banyak menjangkau orang yang belum tahu produk Anda, maka customer relationship adalah kebalikannya. Kamu harus

tahu bagaimana cara bisnis Anda bisa terus keep in touch dengan para pelanggan. Bentuknya pun bisa sangat beragam, mulai dari newsletter, layanan after sales, dan sejenisnya.

6. *Channel*

Sederhananya, channel adalah media yang bisnis Anda gunakan untuk men-deliver solusi yang kamu tawarkan untuk sampai ke konsumen. Channel ini bisa berupa website, online advertisement, aplikasi, bahkan seorang sales person. Untuk mempelajari lebih dalam mengenai channel marketing di era modern, kamu bisa simak dalam tulisan strategi marketing era digital.

7. *Customer segments*

Bagian ini akan menjelaskan siapa pelanggan potensial dari produk Anda. Bisa juga berisi profil orang yang memiliki masalah yang akan dipecahkan oleh bisnis Anda. Untuk model bisnis ecommerce yang berkembang sekarang ini, customer segment mencakup si penjual barang dan pembeli. Untuk lebih jelas mengenali siapa segmentasi pelanggan Anda, ada baiknya kamu juga mempelajari apa itu buyer persona.

8. *Cost Structure*

Pada bagian terakhir ini, kita harus menentukan biaya apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan keseluruhan aktivitas bisnis. Untuk mempermudah, struktur biaya dapat diisi berdasarkan isian pada kolom key activities, key resources, dan channel.

9. *Revenue Streams*

Pada kedua blok bagian bawah (cost & revenue), kamu perlu menjabarkan struktur finansial dari perusahaan. Di bagian revenue, tentu yang perlu kamu tuliskan adalah produk/jasa apa saja yang dapat memberikan pemasukan.