

BAB III LAPORAN KEGIATAN

3.1 Membuat rencana kerja dan anggaran UKM kripik tempe bulan Agustus 2018.

Nama : Auliata Gusti Rahayu

NPM : 1512120228

Jurusan : Akuntansi

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:

a. **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 asset atau kekayaan.

b. **Anggaran Modal**

Anggaran modal menunjukkan 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.

Tabel Perencanaan Anggaran Agustus 2018.

Tabel 3.1. Biaya Bahan Baku

Bahan Keripik Tempe	Unit	Satuan	Harga Per-unit	Total Harga
Tempe	80	Biji	Rp 1.000	Rp 80.000
Tepung Beras	3	Bks	Rp 6.000	Rp 18.000
Minyak	4	Liter	Rp 12.000	Rp 48.000
Garam	1	Bks	Rp 1.000	Rp 1.000
Penyedap Rasa	10	Bks	Rp 500	Rp 5.000
Bawang Putih	1/4	Kg	Rp 5.000	Rp 5.000
Ketumbar	1/4	Kg	Rp 5.000	Rp 5.000
Varian Rasa Coklat	3	Bks	Rp 5.000	Rp 15.000
Varian Rasa Balado	3	Bks	Rp 5.000	Rp 15.000
Varian Rasa Jagung	3	Bks	Rp 5.000	Rp 15.000
TOTAL BIAYA BAHAN BAKU				Rp 207.000

Tabel 3.2. Biaya Modal

Nama Peralatan	Jumlah	Satuan	Harga Per-alat	Total Harga
Pisau tipis	3	Buah	Rp 10.000	Rp 30.000
Wajan Penggorengan	2	Buah	Rp 80.000	Rp 160.000
Serok/Penyajian	2	Buah	Rp 7.000	Rp 14.000
Tampah	4	Buah	Rp 13.000	Rp 52.000
Tungku	1	Buah	Rp 35.000	Rp 35.000

Kompor	1	Buah	Rp 60.000	Rp 60.000
Plastik uk 14 x 20	1	Pak	Rp 30.000	Rp 30.000
Stiker Merk/Logo	2	Lbr	Rp 10.000	Rp 10.000
TOTAL BIAYA PERALATAN				Rp 361.000

Tabel 3.3. Biaya Perjalanan

Material	Unit	Satuan	Harga Per-unit	Total Harga
Biaya bahan bakar	4	Liter	Rp 10.000	Rp 40.000
TOTAL				Rp 40.000

3.2 Membuat Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Membuat Laporan Laba Rugi

Nama : Eka Afrianingsih
NPM : 1512120117
Jurusan : Akuntansi

3.2.1 Harga Pokok Produksi

Harga Pokok Produksi adalah penjumlahan seluruh pengorbanan sumber ekonomi yang digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi produk. Perhitungan Harga pokok Produk dapat digunakan untuk menentukan harga jual yang akan diberikan kepada pelanggan sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, (Anonim, 2015).

3.2.2 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, (Eko Triyaggon, 2012).

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 timbul ketika pemakaian biaya berupa tenaga kerja yang dilakukan untuk mengolah bahan menjadi barang jadi, biaya tenaga kerja langsung merupakan gaji dan upah yang diberikan kepada tenaga kerja yang langsung terlibat dalam pengolahan bahan menjadi 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.

Tabel 3.4 Perhitungan Besaran Biaya Bahan Baku

Bahan Keripik Tempe	Unit	Satuan	Harga Per-unit	Total Harga
Tempe	80	Biji	Rp 1.000	Rp 80.000
Tepung Beras	3	Bks	Rp 6.000	Rp 18.000
Minyak	4	Liter	Rp 12.000	Rp 48.000
Garam	1	Bks	Rp 1.000	Rp 1.000
Penyedap Rasa	10	Bks	Rp 500	Rp 5.000
Bawang Putih	1/4	Kg	Rp 5.000	Rp 5.000
Ketumbar	1/4	Kg	Rp 5.000	Rp 5.000
Varian Rasa Coklat	3	Bks	Rp 5.000	Rp 15.000
Varian Rasa Balado	3	Bks	Rp 5.000	Rp 15.000
Varian Rasa Jagung	3	Bks	Rp 5.000	Rp 15.000
TOTAL BIAYA BAHAN BAKU				Rp 207.000

Tabel 3.5 Perhitungan Biaya Penolong

Nama Peralatan	Jumlah	Satuan	Harga Per-Alat	Total Harga
Gas	1	Buah	Rp 25.000	Rp 25.000
Plastik uk 14x22	1	Pak	Rp 30.000	Rp 30.000
Stiker	2	Lpg	Rp 10.000	Rp 20.000
TOTAL BIAYA PENOLONG				Rp 75.000

Tabel 3.6 Perhitungan Biaya Overhead Pabrik

Nama Peralatan	Unit	Satuan	Harga Per-Unit	Total Harga
Biaya Bahan Bakar	4	Liter	Rp 10.000	Rp 40.000
TOTAL BIAYA OVERHEAD PABRIK				Rp 40.000

Tabel 3.7 Total Biaya Operasional

No	Jenis Biaya Operasional	Biaya (Rp)
1	Biaya Bahan Baku	Rp 207.000
2	Biaya Penolong	Rp 75.000
3	Biaya Overhead Pabrik	Rp 40.000
HPP		Rp322.000

Jadi, untuk setiap 80 biji tempe yang sudah matang di kemas dengan ukuran 120 gram mendapatkan 50 bungkus keripik tempe, harga pokok produksi yang dibutuhkan adalah sebesar Rp 322.000.

1. Harga pokok produksi :

- Keripik Tempe kemasan 120 gram.
- Total HPP : Jumlah unit produksi.
- $Rp\ 322.000 : 50\ bungkus = Rp\ 6.440 = Rp\ 6.500.$

2. Laba per Unit (30% dari HPP)

- Keripik Tempe kemasan 120 gram.
- HPP per unit x Laba per unit yang diharapkan.
- $Rp\ 6.500 \times 30\% = Rp1.950 = Rp\ 2000.$

3. Harga Jual

- Keripik Tempe kemasan 120 gram.
- HPP per unit + Laba per unit.
- $Rp\ 6.500 + Rp\ 2.000 = Rp\ 8.500.$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat rincian harga jual dibawah ini:

Tabel 3.8 Rincian Harga Jual Setiap Kemasan

Berat	Harga Pokok Produksi	Laba	Harga Jual
120 gram	Rp 6.500	Rp 2.000	Rp 8.500

Berdasarkan kegiatan yang kami lakukan, dalam produksi keripik tempe dapat mencapai 50 bungkus keripik tempe dijual dengan berat 120 gram. Berdasarkan penjualan dalam sekali produksi pendapatan yang diperoleh sebesar $Rp\ 425.000.$

4. **Laporan Laba/Rugi**

Laporan Laba/Rugi
Tempe Crunchy Sumber Rejo
Periode 31 Agustus 2018

Tabel 3.9 Rincian Biaya Laporan Laba Rugi

Penjualan (50 bungkus @ Rp 8.500)		Rp.425.000
Biaya Operasional:		
- Biaya Bahan Baku	Rp. 207.000	
- Biaya Bahan Penolong	Rp. 75.000	
- Biaya Overhead Pabrik	<u>Rp. 40.000</u>	
Total		<u>(Rp. 322.000)</u>
Laba Operasional	Rp. 103.000	

Pembukuan sederhana seperti di atas diharapkan mampu menjadi dasar untuk mengetahui besaran pengeluaran dana dalam sekali produksi dan besaran laba yang dapat diterima dalam sekali produksi tersebut dan menjadi tolak ukur perkembangan UKM Tempe di Sumber Rejo. UKM Tempe di Sumber Rejo merupakan salah satu UKM yang sudah terbentuk pada saat kami melaksanakan kerja praktek di Pekon Sumber Rejo.

3.3 Kegiatan Inovasi Rasa Pada Keripik Tempe dan Membuat Design Merek Guna Pengembangan Pangsa Pasar.

Nama : Lili Diana
NPM : 1512110157
Jurusan : Manajemen

Inovasi merupakan pembaharuan dari suatu sumber daya yang telah ada sebelumnya. Atau inovasi yaitu suatu pembaharuan dari sumber daya yang sudah ada sebelumnya. Sumber daya tersebut bias 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).

Kami mengawali kegiatan dengan survey dan mengadakan wawancara ke lokasi UKM yang ada di Pekon Sumber Rejo. Kemudian yang kami dapatkan di lapangan adalah Pekon Sumbe Rejo memiliki UKM Tempe ,UKM Tapis. Masyarakat Pekon Sumber Rejo memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk Tempe.

Tempe merupakan salah satu makanan tradisional yang masih ada sampai saat ini, bahkan Tempe dijadikan sebuah peluang usaha oleh UKM Tempe Pekon Sumber Rejo Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu. UKM Tempe Sumber Rejo adalah salah satu UKM yang masih aktif melakukan produksi setiap harinya karena sumber bahan baku yang cukup memadai dan mudah didapatkan di kampung ini.

Tetapi terdapat permasalahan yang kami temukan dalam UKM Tempe tersebut yaitu pengolahan tempe yang hanya diolah menjadi tempe mentah saja, tidak ada inovasi dari pengolahan tempe sehingga UKM Tempe tersebut tidak dapat berkembang dan dikenal secara luas. Dengan adanya hal tersebut perlu dilakukan sebuah inovasi baru terhadap produk tempe yang ada. Dalam

kaitannya dengan inovasi, inovasi yang dimaksud adalah sebuah inovasi baru terhadap olahan tempe dan cita rasa kripik tempe.

Kami mengajukan sebuah inovasi baru kepada UKM Tempe Pekon Sumber Rejo dimana tempe mentah menjadi sebuah produk dengan nilai jual yang lebih tinggi yaitu “Keripik Tempe”. Tujuannya adalah supaya masyarakat memiliki penghasilan tambahan dari hasil produksi kripik tempe, selain itu juga menambah inovasi baru pada olahan tempe dengan aneka rasa. Varian rasa tersebut antara lain balado, jagung manis, coklat, dan extra pedas.

Dalam pelatihan, kami membuat Keripik Tempe menggunakan tempe yang diproduksi di pabrik tersebut sebagai bahan utamanya. Ibu-ibu yang ada disana cukup antusias memperhatikan serta membantu proses pembuatan kripik tempe .

Setelah melakukan inovasi terhadap olahan tempe, hasil survei menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang menyukai kripik tempe dengan varian rasa yang ada saat ini, sehingga mampu meningkatkan kualitas serta meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kripik tempe tersebut.



Gambar 3.1 varian rasa Tempe Crunchy

Merk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dengan bertujuan untuk mengembangkan produk dari kripik tempe itu sendiri. Merk dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang

pembeli. Dalam pembuatan merk pun harus memperhatikan hal-hal, seperti : sederhana dan ringkas, mengandung keaslian, mudah dibaca atau di ucapkan, mudah diingat, tidak sulit digambarkan, dan tidak mengandung konotasi yang negatif.

Dengan adanya design merk bisa dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan produk salah satunya adalah promosi, sehingga dapat mempromosikan hasil produksi cukup dengan menyebut merk nya, dan juga sebagai jaminan atas mutu barang yang diperdagangkan serta merk juga menunjukkan asal barang tersebut dihasilkan.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Merk/ Brand adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Design merk yang baik dapat mensinergikan dan mengintegrasikan dari beberapa elemen desain dan fungsi kemasan, sehingga dihasilkan kemasan yang memiliki tingkat efektifitas, efisiensi dan fungsi yang sesuai baik dalam produksi kemasan sampai kegunaan kemasan. Pembuatan merk merupakan sebuah proses awal yang paling utama dilakukan dalam membuat suatu usaha. Karena, merk sangat mempengaruhi dalam identitas sebuah produk tersendiri. Pemberian nama atau merk sebuah produk biasanya dilakukan diawal pembuatan UKM , karena apabila UKM tersebut sudah berjalan kemudian sudah mendapatkan nama atau merk tersendiri bagi para konsumen, maka nama produk tersebut tidak akan di ganti-ganti lagi.



Gambar 3.2 Design Merk Tempe Crunchy Sumber Rejo

3.4 Laporan Pembuatan Website Pekon Sumber Rejo

Nama : Prastio Nugroho
NPM : 1511010098
Jurusan : Teknik Informatika

Pembangunan dewasa ini tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat semakin meluas seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan ketersediaan informasi yang akurat dan cepat (Aditama, 2006). Kemajuan teknologi informasi saat ini ialah pemanfaatan jaringan internet yang memungkinkan setiap orang dapat mengakses atau memperoleh data-data yang tersedia secara bersama sama melalui jaringan yang saling terhubung (Tri Warsono, 2011). Era teknologi dan globalisasi juga semakin mendorong timbulnya kebutuhan informasi yang cepat dan tepat. Hal itu dirasakan sangat vital bagi masyarakat saat ini di berbagai bidang (Hartanto, 2010). Keberhasilan sistem ini dapat diukur berdasarkan maksud pembuatannya, yaitu keserasian dan mutu data, pengorganisasian data dan tata cara penggunaannya (Tejoyuwono, 2000).

Tidak hanya di perkotaan, di wilayah pekampungan pun sudah dimasuki oleh perkembangan teknologi informasi. Penyebaran informasi kampung dan potensi yang dimiliki oleh suatu kampung dengan menggunakan teknologi yang sudah berkembang akan meningkatkan kualitas dan ketepatan data yang tersedia. Potensi alam maupun masyarakat yang beragam merupakan sumber penghasilan untuk wilayah tersebut, luasnya wilayah dan jauhnya kampung dari pusat kota mengakibatkan informasi tentang kampung ini kurang diketahui masyarakat dan perlunya pemetaan untuk melihat dan memperhitungkan kekayaan alam yang dimiliki suatu kampung.

Dalam membantu pembangunan dan pengembangan kampung dibutuhkan sebuah alat yang dapat mengelola informasi yang ada di kampung tersebut sehingga menghasilkan data yang tertata dan mudah untuk

didapatkan/digunakan. Dengan demikian dapat membantu kampung untuk mengembangkan dan memberikan informasi yang berada di kampung itu.

Dalam proses pembuatan dan pengumpulan berkas-berkas mahasiswa PKPM IIB Darmajaya ikut membantu aparat kampung Sumber Rejo guna melengkapi persyaratan untuk mengajukan domain *pekonsumberejo.com*.

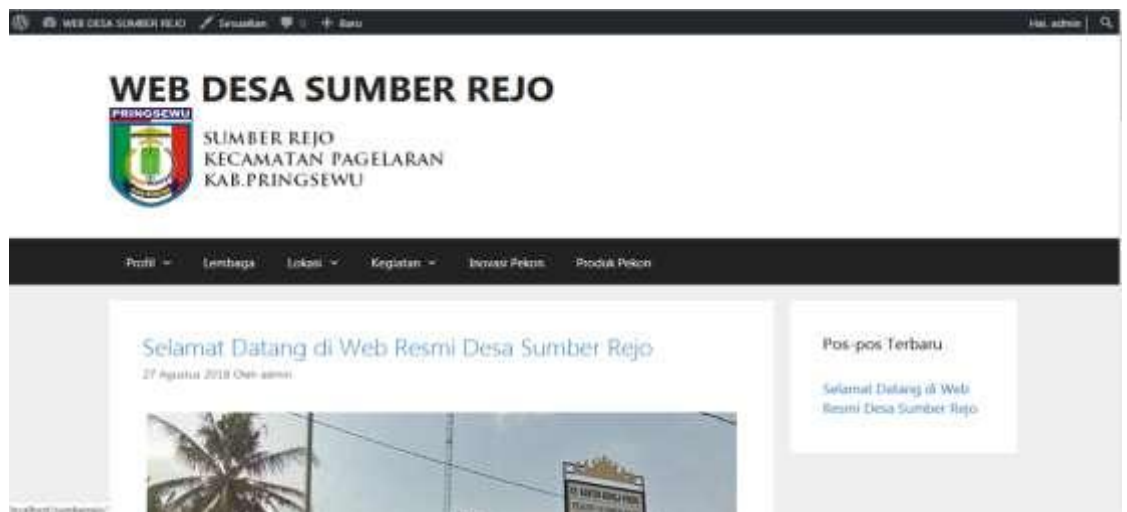
3.4.1 Tahap Up Website (Pengisian Konten)

Pengisian konten website meliputi beberapa menu utama, yaitu :

- Profil

Dalam menu Profil terdapat sub menu, antara lain :

- Visi & Misi
- Sejarah Kampung

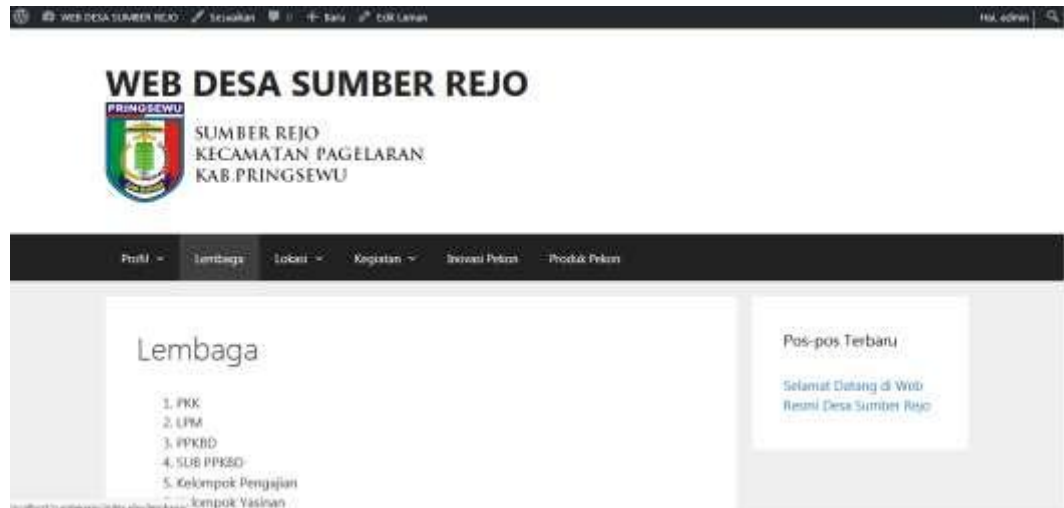


Gambar. 3.3 Halaman Profil Pekon Sumber Rejo

- Lembaga

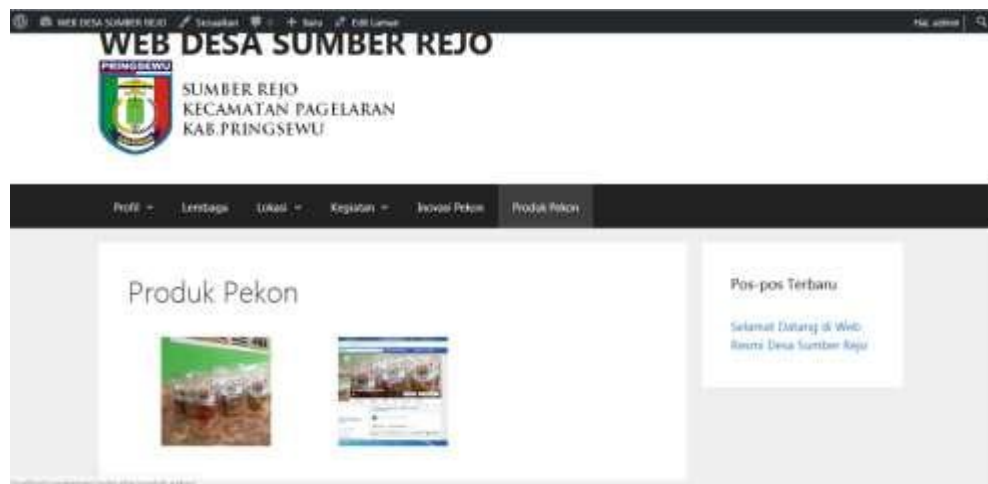
Dalam menu Lembaga terdapat sub menu, antara lain :

- PKK
- BPK
- RT
- Karang Taruna
- LPMD



Gambar. 3.4 Halaman Lembaga pada WebPekon Sumber Rejo

- **Produk Kampung**
 - Berisi hasil inovasi dari tempe.



Gambar. 3.5 Foto Produk Keripik Tempe

- **Data Kampung**
 - Berisi peta kampung yang tersinkron dengan Google Maps serta menunjuk kantor balai kampung sebagai titik koordinat lokasi.



Gambar. 3.6 Letak Batas Wilayah Pekon Sumber Rejo

3.4.2 Tahap Serah Terima Website

Tahap terakhir yaitu penyerahan web kepada aparatur Pekon, dalam hal ini yang diberi kuasa untuk menerima dan mengoperasikan web adalah Sekretaris Pekon. Web resmi Pekon Sumber Rejo telah resmi diberikan oleh Mahasiswa PKPM Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dan diterima langsung oleh Sekretaris Pekon pada tanggal 3 September 2018. Penyerahan web melalui surat serah terima yang ditandatangani oleh mahasiswa PKPM Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dan Sekretaris Pekon dengan melampirkan username dan password pada surat serah terima. Setelah diberikannya web resmi Pekon Sumber Rejo kepada aparatur Pekon harapannya web ini berguna untuk kemajuan Pekon dalam bidang IT dan membantu aparatur Pekon dalam melayani masyarakat.

3.5 Membuatkan Inovasi Kemasan Produk Keripik Tempe dan Memasarkan Produk Secara Online

Nama : Riski Adi Saputra

NPM : 151211060

Jurusan : Manajemen

3.5.1 Inovasi Kemasan Produk Keripik Tempe

Salah satu daya tarik dalam suatu produk adalah dilihat dari segi cara pengemasan (packing). Kemasan pada suatu produk mencitrakan dirinya sendiri dipasaran dan berusaha menawarkan dirinya sendiri di tengah-tengah himpitan produk lain. Jika melihat hal tersebut dapatlah kita menyebutkan sebagai upaya komunikasi atas produk diperlukan suatu ciri khas pada produk sebagai identitas, dengan sederhana kita membutuhkan suatu rancangan atas kemasan produk atau membutuhkan desain kemasan pada produk. Ini bertujuan untuk penggunaan jangka pendek yakni mengemas produk itu sendiri juga sebagai tujuan jangka panjang yakni branding, sehingga dibutuhkan konsep yang matang dalam perancangannya.

Ada beberapa pendapat tentang pengertian kemasan: menurut Kotler (1995) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Swatha mengartikan (1980) pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Sedangkan menurut Saladin (1996). Danger (1992) 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).

Kemasan adalah wadah atau bungkus. Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan

memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Inovasi dalam kemasan dilakukan dalam inovasi produk baru yaitu Tempe Crunchy agar penjualan keripik tempe lebih mudah dengan kapasitas berat 120 gram per bungkus. Dengan inovasi ini diharapkan dapat membantu pemilik UKM Tempe Pekon Sumber Rejo lebih mudah memasarkan produknya.



Gambar. 3.7 Tempe konvensional



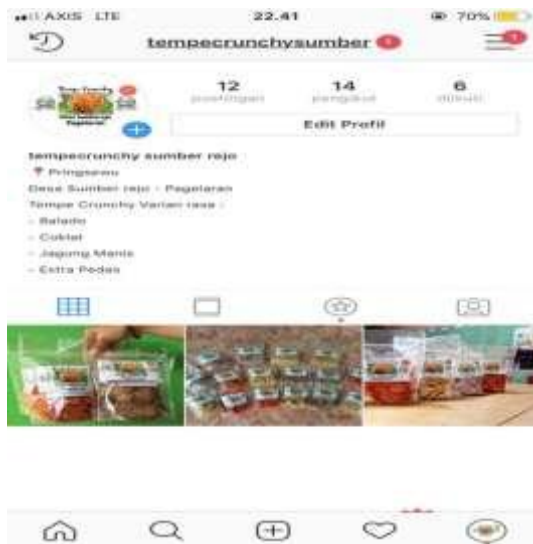
Gambar. 3.8 Kemasan Tempe Crunchy

3.5.2 Memasarkan Produk Secara Online

Tak dapat dipungkiri bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan aplikasi messenger seperti line, whatsapp dan sebagainya bukanlah hal yang tabu di kalangan masyarakat. Tidak heran bahwa media sosial saat ini digunakan sebagai alat alternative bagi setiap pemilik bisnis untuk memasarkan produk atau memperkenalkan bisnisnya

dengan cepat. Memasarkan produk yang kita miliki melalui jasa media sosial adalah salah satu strategi pemasaran (Marketing Strategy) yang efektif, mengingat besarnya pengaruh media sosial ini sebagai tempat pengumpulan informasi bagi aspek dan lapisan masyarakat.

UKM Tempe sebelumnya hanyalah memproduksi olahan tempe mentah, hasil produksi olahan tempe mentah terkadang hanya di jual perbungkusnya ke pasar dan masyarakat sekitar Sumber Rejo saja, sehingga perhitungan penjualannya kurang maksimal. Pengembangan bisnis produk dengan inovasi baru dapat membantu memasukan UKM Pekon Sumber Rejo. Dengan menjual menggunakan media online sangat diperlukan, karena perkembangan jaman saat ini sangatlah pesat dan penggunaan internet semakin meluas. Dengan memasarkan produk keripik crunchy milik UKM Pekon Sumber Rejo ke media sosial seperti website, Instagram, facebook, membuat pemasaran produk Kripik Tempe Crunchy ini semakin luas bukan hanya tingkat kecamatan namun dapat meluas ke tingkat daerah. Tahap yang telah dilakukan pada pengembangan bisnis ini adalah :



Gambar. 3.9 Instagram official marketing Tempe Crunchy



Gambar. 3.10 Pemasaran melalui Web Pekon



Gambar. 3.11 Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook

3.6 Mengoptimalkan dan Memberikan Pelatihan SDM Guna Memajukan UKM Keripik Tempe

Nama :Veronica Erviana

NPM :1512110037

Jurusan : Manajemen

Sumber Daya Manusia merupakan suatu proses yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pemimpin, dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan analisis pekerjaan, evaluasi pekerjaan, pengadaan, pengembangan, kompensasi, promosi dan pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan yang ditetapkan (Panggabean,2017 :15).

M.T.E. Hariandja (2002, h 2) Sumber Daya Manusia merupakan salah satu factor yang sangat penting dalam suatu perusahaan disamping factor yang lain yaitu modal. Oleh karena itu SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi. Fungsi Sumber Daya Manusia mengalami pergeseran menjadi *strategic* dan kompleks, tidak lagi sekedar difokuskan kepada masalah operasional atau transaksional.

Pekon Sumber Rejo terdapat potensi-potensi dan mempunyai UKM. Kami akan mengembangkan UKM Tempe dalam laporan ini yang telah berdiri sejak tahun 2002 oleh Ibu Mariah. Dari hal ini lah kami memikirkan produk dan bahan baku apa yang mudah didapatkan. Melihat para warga kampung Sumber Rejo mayoritas adalah petani dan pembuat tempe oleh karena itu kami berinovasi untuk membuat produk kripik tempe. Sebelum mengusulkan hal ini kami terlebih dahulu melakukan percobaan membuat produk kripik tempe, setelah berhasil kami selanjut nya mencoba mendesain merk dan juga kemasan.

Setelah semuanya sudah matang kami melakukan pengenalan produk ke Masyarakat (IRT) Pekon Sumber Rejo. Setelah kami melakukan pengenalan produk serta memberikan ide untuk mengelolah kripik tempe. kami juga

memberikan pelatihan kepada Masyarakat (IRT) Pekon Sumber Rejo bagaimana cara memproduksi kripik tempe sampai dengan pengemasan produk siap jual.

Memberikan pelatihan guna mengoptimalkan Sumber daya Manusia (SDM) khususnya Masyarakat (IRT) Pekon Sumber Rejo. “Pelatihan adalah bagian dari investasi SDM untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan kerja untuk 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.” *Payaman Simanjuntak (2005)*. Pelatihan yang diarahkan oleh mahasiswa PKPM Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya bertujuan agar dapat memberikan motivasi kepada masyarakat agar lebih dapat berinovasi mengelola tempe mentah, terutama sebagai sumber pendapatan masyarakat.



Gambar 3.12 Proses pembuatan keripik tempe yang di bantu Ibu- ibu setempat.



Gambar 3.13 Proses pembuatan keripik tempe yang di bantu Ibu- ibu setempat.



Gambar 3.14 Hasil inovas varian rasa produk keripik tempe.



Gambar 3.15 hasil produk yang siap dipasarkan.

