

BAB III PELAKSAAN KEGIATAN

3.1 Laporan Kegiatan Tiara Widya Lita

3.1.1 Inovasi Varian Rasa Produk Kelanting

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 bisa mengenai alam, energi, 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.

Kelanting Getuk merupakan salah satu makanan tradisional yang masih ada sampai saat ini di Pekon Ambarawa, bahkan Kelanting Getuk dijadikan sebuah peluang usaha oleh UKM Kelanting “Sri Lanting” Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu. UKM Kelanting “Sri Lanting” adalah salah satu UKM yang masih aktif melakukan produksi setiap seminggu 2 kali karena sumber bahan baku yang cukup terbatas di Pekon ini. Dengan sumber bahan baku yang cukup terbatas maka ada seseorang yang memiliki usaha sampingan sebagai pengelola usaha Kelanting Getuk. Kelanting Getuk yang dibuat oleh ibu Sukiyem didaerah setempat hanyalah Kelanting Getuk yang masih original sehingga menurut hasil penelitian yang dilakukan banyak pelanggan mengaku bosan dengan Kelanting Getuk yang masih original.

Dengan adanya hal tersebut perlu dilakukan sebuah inovasi baru terhadap produk Kelanting yang ada. Dalam kaitannya dengan inovasi, inovasi yang dimaksud adalah sebuah inovasi baru terhadap citarasa Kelanting Getuk. Kami mengajukan sebuah inovasi baru terhadap citarasa Kelanting Getuk kepada pemilik UKM Kelanting “Sri Lanting” (Bu Sukiyem) dengan menambahkan varian rasa pada Kelanting Getuk yang diproduksinya. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak bosan dengan hasil produksi Kelanting Getuk yang ada, selain itu agar dapat memperluas jangkauan produksi serta meningkatkan kualitas cita rasa baru pada Kelanting Getuk. Inovasi rasa yang dimaksud adalah memberikan varian rasa baru terhadap olahan Kelanting Getuk yang ada. Varian rasa yang baru antara lain balado, jagung, BBQ, serta coklat. Sehingga sekarang UKM Kelanting “Sri Lanting” Memiliki 4 (empat) varian rasa. Setelah dilakukan inovasi terhadap citarasa produk Kelanting Getuk hasil survei menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang menyukai varian rasa yang ada saat ini, sehingga mampu meningkatkan kualitas serta meningkatkan minat pelanggan untuk membeli Kelanting Getuk tersebut. Proses Pembuatan Varian rasa Kelanting Getuk adalah sebagai berikut:

Bahan dan alat yang dibutuhkan

- Bahan yang diperlukan bubuk berbagai varian rasa seperti: balado, *BBQ*, jagung dan coklat
- Alat yang digunakan yaitu gunting dan toples untuk

mencampurkan bumbu kelanting.

Proses pemberian varian rasa, dilakukan seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Proses Penaburan Bumbu



Gambar 3.2 Peroses Pencampuran Bumbu



Gambar 3.3 Hasil Pencampuran Bumbu Kelanting

3.2 Laporan Kegiatan Indah Ema Yunita

3.2.1 Pembuatan Inovasi Kemasan untuk UKM Kelanting

Salah satu daya tarik dari 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 persaingan produk lain. Jika dilihat hal tersebut menyebutkan sebagai upaya komunikasi atas produk diperlukan suatu cirri khas pada produk sebagai identitas, dengan sederhana kita membutuhkan suatu rancangan atas kemasan produk atau membutuhkan desain kemasan pada produk.

Innovasi dalam kemasan diperlukan agar penjualan kelanting lebih mudah, karena selama ini kemasan yang digunakan adalah *plastic asoy* besar dengan kapasitas 1 kg. Karena cara pengemasannya yang masih tradisional ini, ibu sukiyem tidak cukup berani untuk menjual produk kelanting nya ke minimarket karena ibu sukiyem tidak yakin jika kelanting nya akan dibeli banyak konsumen jika hanya kemasan yang biasa saja. Namun kita menginovasi kelanting dengan

menggunakan plastik "*standup poucher*" atau yang lebih kita kenal dengan plastik yang bisa ditutup kembali setelah dibuka. Hal ini membuat kelanting menjadi lebih awet dan tidak mengubah rasanya. Dengan kemasan seperti ini konsumen juga dapat dengan mudah untuk membawa produk kemana saja. Dalam kemasan ini juga kami memberi inovasi agar kelanting ini diberi label merek pada kemasan. Tujuannya agar konsumen dapat dengan jelas mengetahui darimana asal produk kelanting yang mereka konsumsi.

Setelah dilakukan inovasi kemasan produk kelanting ini dengan plastic "*standup poucher*" dan memberi label merek pada kemasan kelanting , kita berharap agar produk UKM kelanting "Sri Lanting" dapat dengan mudah masuk dalam persaingan pasar modern di tengah-tengah himpitan produk lain. Produk kelanting juga tidak hanya dapat dijual melalui rumah nya dan toko-toko di desa, tetapi produk kelanting juga bias dijual didalam indomaret, alfamart , dan minimarket lainnya. Inovasi kemasan ini dilakukan juga agar pendapatan ibu sukijem dalam menjual kelantingnya bisa naik melambung tinggi dibandingkan dengan penghasilannya selama produk kelanting belum diberi inovasi kemasan.



Gambar 3.4 Inovasi Kemasan Kelanting Getuk “Sri Lanting”

3.3 Laporan Kegiatan Chizna Azwarani

3.3.1 Pemasaran Produk Memanfaatkan *E-Commerce*

E-COMMERCE penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *WWW*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Pemilik “Sri Lanting” awalnya menjual produk secara Tradisional dengan menjual di pasar-pasar terdekat atau menjual secara langsung di rumah, dengan penjualan seperti itu keuntungan “Sri Lanting” kurang memuaskan. Selain menjual secara tradisional pemilik “Sri Lanting” sudah kami ajarkan menggunakan *e-commerce* agar penjualan lebih meluas dan pembayaran lebih mudah bisa melalui *transfer*, *COD*, atau transaksi langsung. “Sri lanting” juga kami buat akun *instagram*, *facebook*, dan *website* desa. Agar

masyarakat lebih mengetahui dan produsen “Sri Lanting” tidak hanya didaerah ambarawa saja namun bisa juga di luar daerah ambarawa bahkan sampai ke luar daerah lampung. Berfungsi juga sebagai nilai tambah penjualan produk sri-lanting agar pecinta sri lanting lebih banyak. Dan juga selain melalui media sosial, ukm kami juga ada nomor telpon yang bisa di hubungi jika ingin memesan dan bertanya-tanya terlebih dahulu, supaya memudahkan para pelanggan yang ingin membeli.

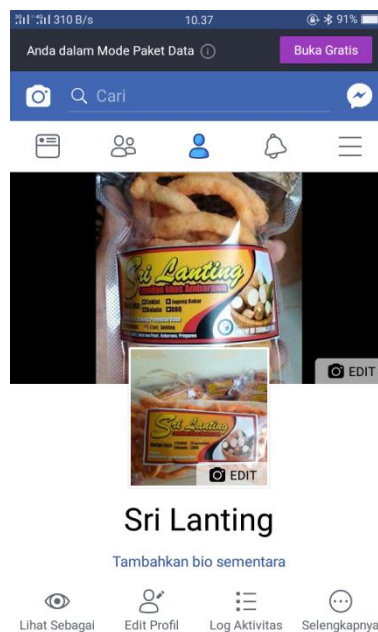
Pemasaran produk melalui media sosial sangatlah membantu dalam proses pemasaran karena tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh besar sebagai tempat pengumpulan informasi dan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Sasaran objek dalam kegiatan ini ditujukan pada usaha mandiri sri lanting ibu sukiyem di desa ambarawa pusat kecamatan ambarawa kabupaten pringsewu dalam pemasaran produk sri lanting tersebut.

Tidak dapat di pungkiri bahwa media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, *twitter* dan aplikasi messenger seperti *line*, *BBM*, *whatsapp* dan sebagainya bukanlah hal yang tabu di kalangan masyarakat. Tidak heran bahwa media sosial saat ini di gunakan sebagai 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 sebagai tempat pengumpulan

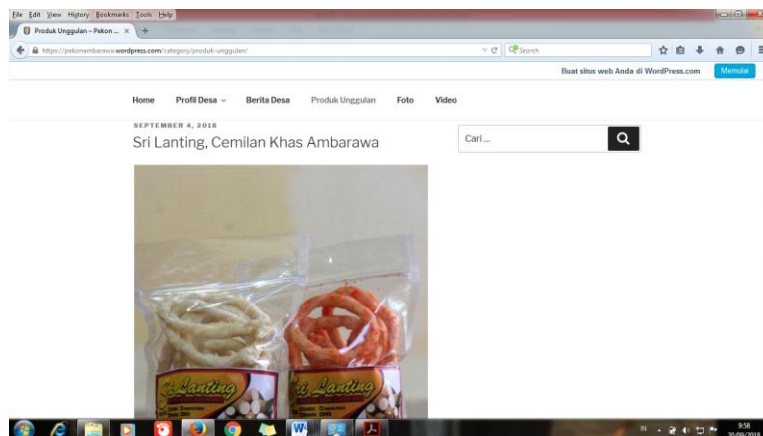
informasi bagi aspek dan lapisan masyarakat modern saat zaman sekarang. Dengan memasarkan produk sri Lanting milik ibu sukiyem ke media sosial seperti *website* desa, *instagram*, *facebook*, membuat pemasaran produk “Sri Lanting” ini semakin luas bukan hanya tingkat kecamatan namun dapat meluas ke tingkat daerah.



Gambar 3.5 Pemasaran kelanting getuk “Sri Lanting” melalui *Instagram*



Gambar 3.6 Pemasaran kelanting getuk “Sri Lanting” melalui *Facebook*



Gambar 3.7 Pemasaran kelanting getuk “Sri Lanting” melalui *website* desa

3.4 Laporan Kegiatan Yoga Bagus Saputra

3.4.1 Pembuatan Merek Kelanting Getuk UKM “Sri Lanting”

Merk merupakan identitas dari sebuah produk. Merk dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan produk, salah satunya dalam bidang promosi. Dengan adanya merk, produk akan lebih dikenal oleh pembeli. Dengan kualitas dan mutu yang baik, akan menaikkan nama merk dari sebuah produk di mata para pembeli, dengan ini diharapkan dapat memperkenalkan produk lebih luas dan juga dapat menaikkan harga serta jumlah penjualan ke depannya.

Dalam mendesain merk atau lebel kemasan yang baik diperlukan sinergi dari beberapa elemen dan fungsi dalam kemasan, sehingga dihasilkan kemasan yang memiliki tingkat efektifitas, efisiensi, fungsi serta kegunaan yang sesuai dalam promosi produk. Beberapa elemen/konten yang dimasukkan ke dalam desain merk antara lain:

- a. **Nama produk “Sri Lanting”**, sebagai identitas dari produk. Nama “Sri Lanting” diambil sesuai persetujuan dengan pihak pemilik UKM dimana kata “Sri” sendiri memiliki arti kemakmuran, sehingga diharapkan produk ini dapat memberikan kemakmuran bagi pemilik serta pihak-pihak yang ikut berperan dalam menjalankan usaha ini.
- b. **Tagline “Cemilan Khas Ambarawa”**, sebagai penjabar bahwa produk ini merupakan cemilan khas yang berasal dari Pekon Ambarawa.
- c. **Varian Rasa**, memberikan keterangan variasi rasa kelanting.
- d. **Komposisi**, memberikan keterangan akan bahan baku apa saja yang digunakan dalam pembuatan kelanting getuk ini.
- e. **Contact Person dan Social Media**, sebagai sarana promosi dan informasi mengenai produk lebih lanjut, sekaligus sebagai sarana pemesanan produk yang dapat dilakukan melalui kontak telepon.
- f. **Alamat**, dengan mencantumkan alamat diharapkan calon pembeli atau pihak-pihak lain yang tertarik dapat memperoleh produk ini lebih mudah dengan datang langsung ke lokasi produksi apabila ada keinginan untuk kerjasama atau melakukan pembelian dalam jumlah besar.



Gambar 3.8 Desain merk dan label kemasan “Sri Lanting”

3.4.2 Pembuatan Web Desa

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. Dengan menggunakan teknologi informasi, penyebaran informasi tentang desa dapat dimanfaatkan untuk pengembangan dan peningkatan potensi desa. SDA maupun SDM yang beragam merupakan potensi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di desa Ambarawa. Luasnya wilayah dan jauhnya desa dari pusat kota mengakibatkan informasi tentang desa kurang diketahui masyarakat sehingga potensi yang dimiliki desa tidak berkembang dengan maksimal.

Melalui program Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM), mahasiswa PKPM IIB Darmajaya berupaya membantu aparaturnya pekon untuk memperkenalkan Pekon Ambarawa kepada masyarakat luas melalui sebuah media elektronik, yaitu dengan pembuatan sebuah website desa. Sehingga diharapkan masyarakat

akan mudah mendapatkan informasi mengenai Pekon Ambarawa, dan potensi Pekon pun akan dapat dilihat oleh masyarakat yang lebih luas serta lebih berkembang pesat ke depannya.

a. Tahap Pengumpulan Data/Informasi

Dalam tahap pengumpulan data/informasi mengenai Pekon Ambarawa, kami dibantu oleh aparaturnya Pekon Ambarawa yang mana nantinya data/informasi ini akan dipergunakan untuk pengisian konten pada saat website yang akan dijalankan.

b. Tahap Pembuatan Website

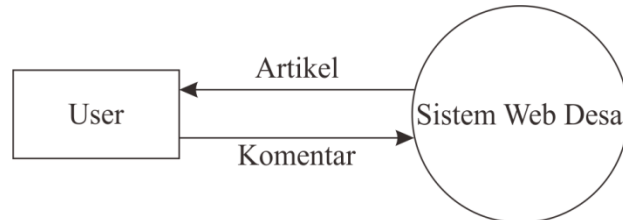
Dalam pembuatan website Pekon Ambarawa menggunakan aplikasi Wordpress. Dikarenakan belum tersedianya domain dan hosting yang dimiliki oleh Pekon Ambarawa, kami dari mahasiswa PKPM IIB Darmajaya berinisiatif tetap mempublish website agar dapat diakses melalui internet dengan menggunakan domain dan hosting gratis yang disediakan Wordpress, yang dapat diakses melalui alamat *www.pekonambarawa.wordpress.com* .

Perancangan website dibuat melalui Data Flow Diagram sebagai berikut:

- **Diagram konteks**

Diagram Konteks merupakan gambaran umum dari sistem yang diusulkan, dimana pada diagram ini

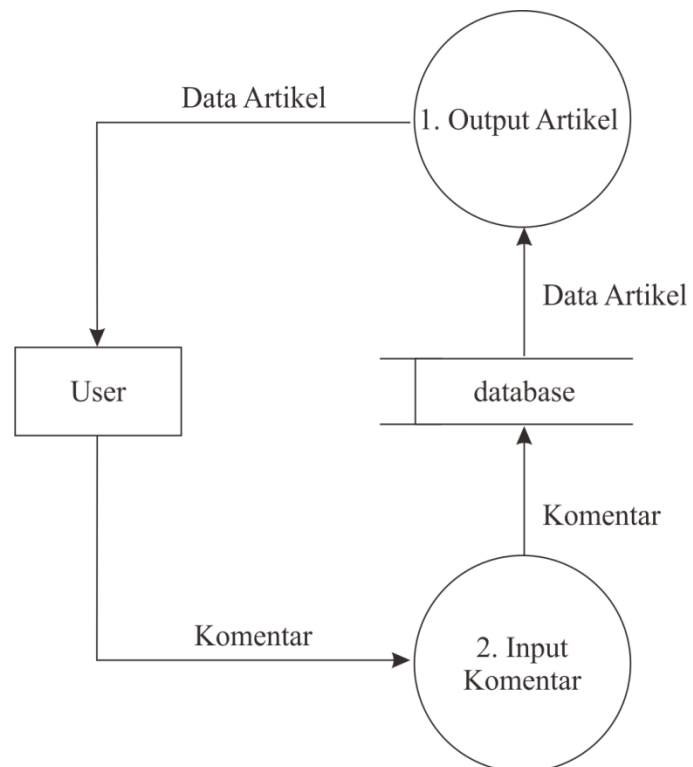
menggambarkan hubungan input dan output antar sistem dengan kesatuan luarnya.



Gambar 3.9 Diagram Konteks Web Desa

- **Data Flow Diagram Level 0**

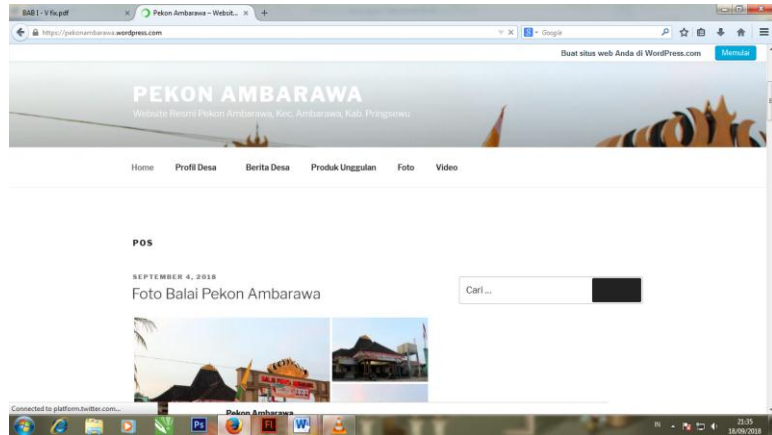
Pada Proses Data Flow Diagram Level 0 merupakan penjelasan umum sebuah gambaran aliran data yang menghubungkan proses-proses yang terjadi.



Gambar 3.10 DFD Level 0

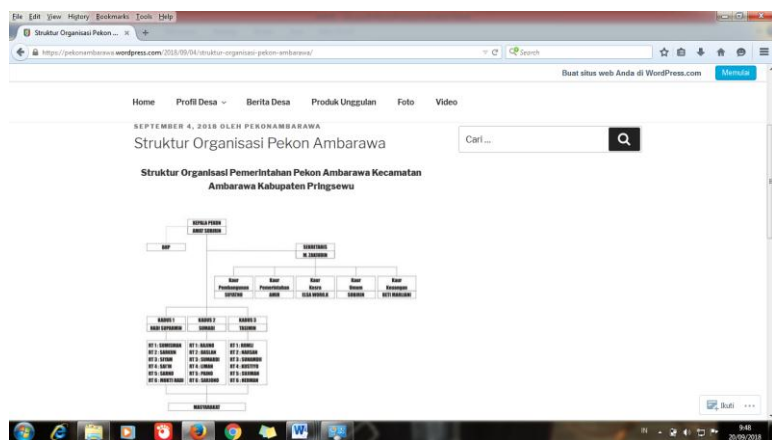
Menu-menu yang terdapat dalam website Pekon Ambarawa , meliputi :

- **Home**, berisi postingan terbaru mengenai pekan.



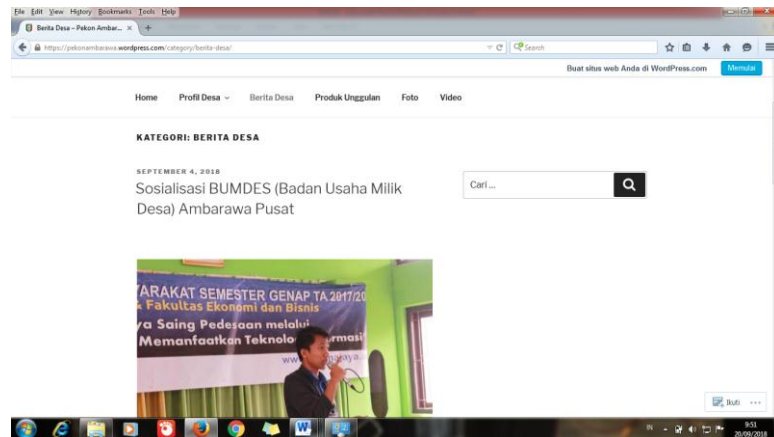
Gambar 3.11 Tampilan Halaman Home Web Pekon Ambarawa

- **Profil Desa**, berisi sub menu sebagai berikut:
 - Sejarah Desa
 - Wilayah
 - Struktur Pemerintahan Pekon Ambarawa
 - Sarana Pekon Ambarawa



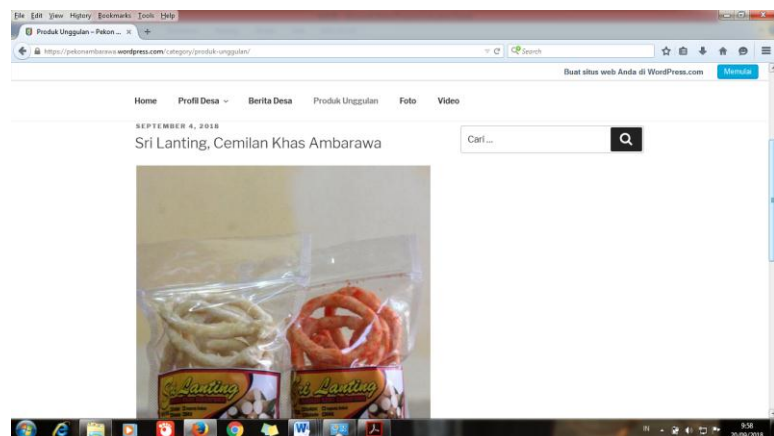
Gambar 3.12 Tampilan Halaman Struktur Pemerintahan Pekon Ambarawa

- **Berita Desa**, berisi kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan di Pekon Ambarawa



Gambar 3.13 Tampilan Halaman Berita Desa

- **Produk Unggulan**, berisi produk-produk unggulan yang berasal dari Pekon Ambarawa



Gambar 3.14 Tampilan Halaman Produk Unggulan

- **Foto**, berisi foto-foto yang berkaitan dengan Pekon Ambarawa
- **Video**, berisi video hasil kegiatan di Pekon Ambarawa

c. Tahap Serah Terima Website

Tahap terakhir yaitu penyerahan website kepada aparatur pekon, dalam hal ini yang diberi kuasa untuk menerima dan mengoperasikan *website* adalah Sekretaris Desa. Website resmi Pekon Ambarawa telah resmi diberikan oleh Mahasiswa PKPM IIB Darmajaya dan diterima langsung oleh Sekretaris Desa pada tanggal 4 September 2018. Penyerahan website sekaligus bersamaan dengan pelatihan pengoperasian website, mulai dari login admin hingga pengisian konten *website* yang dilakukan kepada Sekertaris Desa selaku *admin website*. Setelah diberikannya *website* resmi Pekon Ambarawa kepada aparatur pekon diharapkan website ini dapat berguna untuk kemajuan kampung terutama dalam bidang IT agar informasi mengenai potensi desa dapat tersebar ke masyarakat luas.

3.5 Laporan Kegiatan Wela Sakina

3.5.1 Perencanaan Anggaran

Perencanaan adalah fungsi utama dari seorang pemimpin. Perencanaan tersebut di susun 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. Anggaran di bagi menjadi dua yaitu:

a. Anggaran oprasional

Anggran oprasional di gunakan untuk menentukan kebutuhan sehari-hari, misalnya benja rutin (*recurrent expenditure*) yaitu pengeluaran yang manfaatnya hanya untuk satu tahun anggaran dan tidak dapat menambah asset dan kekayaan.

b. Anggaran modal

Anggaran modal menjukan rencana jangka panjang dan pembelanjaan atas aktiva tetap seperti peralatan, kendaraan, perabotan, dan sebgainya.

Anggaran merupakan rincian kegiatan perolehan dan penggunaan sumber-sumber yang di miliki dan di susun secara formal dan di nyatakan dalam bentuk satuan uang. Anggaran di sebut juga sebagai perencanaan ke uangan organisasi, penyusunan anggaran merupakan tahapan awal dari sebuah organisasi.

Berikut Tabel Perencanaan Anggaran UKM Kelanting Selama 1 Bulan (Agustus 2018) :

a. Pembuatan Anggaran Tabel persediaan

Bahan Kelanting	Unit	Satuan	Harga Per-unit	Total Harga
Singkong	100	Kg	Rp. 1.500	Rp. 150.000
Minyak	10	Kg	Rp. 12.000	Rp. 120.000
Garam	2	Bungkus	Rp. 3.000	Rp. 6.000
Bawang putih	2	Ons	Rp. 2.500	Rp. 5.000
Varian rasa coklat	12	Sachet	Rp. 5.000	Rp. 60.000
Varian rasa balado	12	Sachet	Rp. 5.000	Rp. 60.000
Varian rasa BBQ	12	Sachet	Rp. 5.000	Rp. 60.000
Varian rasa jagung bakar	12	Sachet	Rp. 5.000	Rp. 60.000
TOTAL BIAYA PERSEDIAAN				RP. 521.000

Tabel 3.1 Tabel Persediaan

b. Tabel Biaya modal

Nama peralatan	Jumlah	Satuan	Harga Per-alat	Total Harga
Mesin giling singkong	1	Item	Rp. 300.000	Rp. 300.000
Wajan penggorengan	1	Buah	Rp. 80.000	Rp. 80.000
Serok/penyajian	1	Buah	Rp. 7.000	Rp. 7.000
Rigen/bambu (tempat penjemur kelanting)	3	Buah	Rp. 13.000	Rp. 39.000
Tungku	1	Buah	Rp. 35.000	Rp. 35.000
Kayu bakar	1	kibik	Rp. 35.000	Rp. 35.000
TOTAL BIAYA MODAL				Rp. 496.000

Tabel 3.2 Tabel Biaya Modal

3.6 Laporan Kegiatan Ryno Giovanta

3.6.1 Pembuatan Perhitungan Harga Pokok Produksi

a. 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.

b. 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 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

Dan 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.

Bahan Kelanting	Unit	Satuan	Harga Satuan	Total Harga
Singkong	100	Kg	Rp 1.500	Rp 150.000
Minyak	10	Liter	Rp 12.000	Rp 120.000
Garam	2	Bungkus	Rp 3.000	Rp 6.000
Bawang Putih	2	Ons	Rp 2.500	Rp 5.000
Varian Rasa Balado	12	Sachet	Rp 5.000	Rp 60.000
Varian Rasa Coklat	12	Sachet	Rp 5.000	Rp 60.000

Varian Rasa Jagung	12	Sachet	Rp 5.000	Rp 60.000
Varian Rasa <i>BBQ</i>	12	Sachet	Rp 5.000	Rp 60.000
Total Biaya Bahan Baku				Rp 521.000

Tabel 3.3 Bahan Baku

Nama Peralatan	Jumlah	Satuan	Harga Peralatan	Total Harga
Kayu Bakar	1	Kibik	Rp 35.000	Rp 35.000
Plastik Kemasan	12	Pcs (50)	Rp 19.000	Rp 228.000
Label	20	Lbr	Rp 10.000	Rp 200.000
Total Biaya Penolong				Rp 463.000

Tabel 3.4 Perhitungan Biaya Penolong

Material	Unit	Satuan	Harga Per-Unit	Total Harga
Mesin Giling	1	Item	Rp 380.000	Rp 380.000
Perawatan Rigen (Tempat Penjemur Kelanting)	1	Item	Rp 30.000	Rp 30.000
Total BOP				Rp 410.000

Tabel 3.5 Perhitungan Biaya Overhead Pabrik

Keterangan	Unit	Satuan	Harga Per-Unit	Total Harga
Biaya Upah Karyawan	2	Orang	Rp 10.000	Rp 20.000
Total Biaya Tenaga Kerja				Rp 20.000

Tabel 3.6 Perhitungan Biaya Tenaga Kerja

Biaya Bahan Baku	Rp 521.000
Biaya Penolong	Rp 463.000
Biaya Overhead Pabrik	Rp 410.000
Biaya Tenaga Kerja	Rp 20.000
Total Biaya Operasi	Rp 1.414.000

Tabel 3.7 Total Biaya Operasi

Jadi, untuk setiap 100 kg singkong yang sudah matang menghasilkan 30kg kelanting yang di kemas dengan ukuran 50gr menghasilkan 600 bungkus kelanting, harga pokok produksi yang dibutuhkan adalah sebesar Rp 1.414.000.

Harga pokok produksi :

Kelanting “Sri Lanting” 50 gr

$Rp\ 1.414.000 : 600\ bungkus = Rp\ 2.357$

Laba (50% dari HPP)

Kelanting “Sri Lanting” 50 gr

$Rp\ 2.357 \times 50\% = Rp\ 1.178$

Harga Jual

Kelanting “Sri Lanting” 50 gr

$Rp\ 2.357 + Rp\ 1.178 = Rp\ 3.535$

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

Berat	Harga Produksi	Laba	Harga Jual	Pembulatan
50 gr	Rp 2.357	Rp 1.178	Rp 3.535	Rp 4.000

Tabel 3.8 Total Biaya Operasional

Berdasarkan kegiatan UKM Kelanting “Sri Lanting”, dalam sekali produksi kelanting, pemilik UKM dapat mencapai 600 bungkus “Sri Lanting” dijual dengan berat 50 gr.

Berdasarkan penjualan setiap kali produksi pendapatan yang diperoleh pemilik UKM sebesar :

$$600 \times \text{Rp } 4.000 = \text{Rp } 2.400.000$$

Jadi total laba yang diperoleh **Rp 2.400.000**

3.7 Laporan Kegiatan Ficky Armando

3.7.1 Laporan Laba Rugi

Adalah sebagai salah satu laporan keuangan yang masuk ke siklus akuntansi yang dibuat dalam satu periode akuntansi tertentu dan menyediakan semua informasi pendapatan dan biaya perusahaan yang dapat memberikan informasi laba atau rugi.

Mengajarkan pemilik UKM untuk membuat laporan keuangan yang sederhana, karena UKM Kelanting “Sri Lanting” belum memiliki laporan keuangan , sehingga pemasukan dan pengeluaran UKM Kelanting “Sri Lanting” belum jelas dan tidak tertata rapi, hal ini dikarenakan Ibu dan Bapak sebagai pengelola belum memiliki pengetahuan tentang laporan keuangan. Untuk mengetahui nilai laba yang dihasilkan UKM Kelanting “Sri Lanting” dengan menggunakan penyusunan laporan keuangan sederhana di bulan Agustus 2018.

Berikut adalah tabel laporan laba rugi UKM Kelanting “Sri Lanting” :

Bahan Kelanting	Unit	Satuan	Harga Satuan	Total Harga
Singkong	100	kg	Rp 1.500	Rp 150.000
Minyak	10	Liter	Rp 12.000	Rp 120.000
Garam	2	Bungkus	Rp 3.000	Rp 6.000
Bawang Putih	2	ons	Rp 2.500	Rp 5.000

Varian Rasa Balado	12	Sachet	Rp 5.000	Rp 60.000
Varian Rasa Coklat	12	Sachet	Rp 5.000	Rp 60.000
Varian Rasa Jagung	12	Sachet	Rp 5.000	Rp 60.000
Varian Rasa BBQ	12	Sachet	Rp 5.000	Rp 60.000
Total Biaya Bahan Baku				Rp 521.000

Tabel 3.9 Tabel Bahan Baku

Nama Peralatan	Jumlah	Satuan	Harga Peralatan	Total Harga
Kayu Bakar	1	Kibik	Rp 35.000	Rp 35.000
Plastik Kemasan	12	Pcs (50)	Rp 19.000	Rp 228.000
Label	20	Lbr	Rp 10.000	Rp 200.000
Total Biaya Penolong				Rp 463.000

Tabel 3.10 Tabel Perhitungan Biaya Penolong

Penjualan		Rp 2.400.000
Biaya-biaya :		
Singkong	Rp 150.000	
Minyak	Rp 120.000	
Garam	Rp 6.000	
Bawang Putih	Rp 5.000	
Varian Rasa Balado	Rp 60.000	
Varian Rasa Coklat	Rp 60.000	
Varian Rasa Jagung	Rp 60.000	
Varian Rasa BBQ	Rp 60.000	
Kayu Bakar	Rp 35.000	
Plastik Kemasan	Rp 228.000	
Label	Rp 200.000	
Total Biaya Operasional		Rp 984.000
Laba Usaha		<u>Rp 1.416.000</u>

Tabel 3.11 Tabel Laporan Laba Rugi

Pembukuan sederhana 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 Kelanting “Sri Lanting”.