

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM

2.1. Program Program Pelaksanaan

No	Rencana Kegiatan	Tujuan	Sasaran
1	Membuat Akun Facebook Sebagai Media Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Fitur Facebook Marketplace	Menciptakan saluran penjualan baru produk UMKM Tempe Pak Mahfud	Pemilik UMKM
2	Pembuatan Foto Produk UMKM Tempe Pak Ahmad	Membuat pembeli bisa mengetahui visual produk secara online	Pemilik UMKM

Tabel 1. Program Pelaksanaan

2.2. Waktu Kegiatan

No	Tanggal	Kegiatan
1	08 Agustus 2022	Pemberangkatan dan Pelepasan Peserta PKPM
2	09 Agustus 2022	Mempersiapkan Rangkaian Lomba 17 Agustus dengan Aparatur Desa
3	10 Agustus 2022	Mengikuti Kegiatan 17 Agustus Serta Menjadi Panitia Futsal
4	11 Agustus 2022	Panitia Futsal dan Volley
5	12 Agustus 2022	Penilaian Kebersihan Desa
6	13 Agustus 2022	Final Lomba Bola Volley dan Pengecatan Gapura
7	14 Agustus 2022	Panitia Perlombaan Desa
8	15 Agustus 2022	Gotong Royong Dan Gladi Upacara 17 Agustus
9	16 Agustus 2022	Menjadi Panitia Senam dan Peckaging Hadiah Perlombaan
10	17 Agustus 2022	Upacara dan Karnaval
11	18 Agustus 2022	Membantu Persiapan Lomba di Rt 04
12	19 Agustus 2022	Menjadi Panitia 17 Agustus di Rt 04
13	20 Agustus 2022	Menyelesaikan Pengecatan Gapura
14	21 Agustus 2022	Merayakan Kemenangan Rt 04
15	22 Agustus 2022	Menjelaskan Hasil Penilaian 17 Agustus di Balai Desa
16	23 Agustus 2022	Membantu Posyandu Anak dan Posyandu Lansia
17	24 Agustus 2022	Kunjungan Perizinan UMKM Tempe
18	25 Agustus 2022	Menghadiri Upacara Pensi SDN 1 Batu Agung
19	26 Agustus 2022	Menghadiri Acara TPQ dan Membantu Pembuatan Tempe
20	27 Agustus 2022	Silaturahmi ke Warga Dusun Wonosari Desa Batu Agung

21	28 Agustus 2022	Membantu Posyandu Remaja dan Memberikan Penyuluhan
22	29 Agustus 2022	Membantu Produksi UMKM Tempe
23	30 Agustus 2022	Mengunjungi SDN Dan Memperingati Hari Jadi Pemerintah
24	31 Agustus 2022	Membantu Vaksinasi dan Membantu Melakukan Penginputan Data Vaksin
25	01 September 2022	Pelaksanaan Progja Pembinaan Kebersihan Lingkungan Sekolah
26	02 September 2022	Kunjungan ke Paud
27	03 September 2022	Penyerahan Banner ke UMKM Tempe
28	04 September 2022	Penyerahan Sticker kepada UMKM Tempe
29	05 September 2022	Dokumentasi Perpisahan
30	06 September 2022	Penyelesaian Pengecetan Tugu
31	07 September 2022	Pembuatan Jurnal Kelompok Bersama
32	08 September 2022	Pelepasan Mahasiswa PKPM

Tabel 2. Waktu Kegiatan

2.3 Hasil Kegiatan dan Dokumentasi

2.3.1 Permintaan Izin Pelaksanaan PKPM Ke Kepala Desa

Izin pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) dilakukan pada tanggal 08 Agustus 2022 di Balai desa, Desa Batu agung, kecamatan merbau mataram, kabupaten lampung selatan. Kegiatan perizinan ini dilakukan dengan melakukan kunjungan dan silaturahmi ke Kepala Desa



Gambar 2. Meminta izin pelaksanaan PKPM ke Kepala desa

2.3.2. Analisis Segmentasi Pasar

Dalam kegiatan usaha sangat penting untuk menyesuaikan produk yang dimiliki dengan permintaan pasar. Permintaan pasar akan produk UMKM Tempe Pak Mahfud sangatlah besar, hal ini dikarenakan tempe merupakan salah satu produk yang sering dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan varian produk yang dijual perlu dilakukan analisis target market dan segmentasi pasar untuk produk ini.

Menurut Segmentasi adalah kegiatan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang menjadi konsumen potensial serta memiliki kesamaan perihal yang dibutuhkan atau kesamaan karakteristik juga respon yang sama dalam penggunaan uangnya (Kasali, 1998).

Menurut (Tjiptono, 2015) Tujuan utama dilakukan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi adanya sekumpulan konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh satu produk tertentu. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi atau kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan ekonomis. Berikut ini adalah asumsi yang menjadi dasar dilakukannya segmentasi pasar:

- a. Tidak semua konsumen memiliki karakteristik kebutuhan produk yang sama
- b. Konsumen yang memiliki perilaku, latar belakang serta nilai kebutuhan yang sama dapat diidentifikasi

- c. Kelompok akan lebih kecil dan juga lebih seragam atau homogen dari pada keseluruhan pasar yang ditargetkan
- d. Akan lebih memudahkan perusahaan dalam memuaskan konsumen karena lebih kecil sehingga lebih terfokus, dari pada berusaha memuaskan konsumen dengan cakupan lebih besar.

Berdasarkan hal tersebut didapatkan hasil analisis bahwa segmentasi pasar dari produk ini adalah sebagai berikut :

1. Ibu Rumah Tangga
2. Warung Kelontong
3. Warung Grosir Sembako
4. Pedagang Kaki Lima
5. Horeca (Hotel, Restoran, Café)
6. Warung Makan

2.3.3. Pembuatan Flyer

Media promosi merupakan salah satu hal yang penting untuk dimiliki pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Terdapat banyak sekali media promosi, salah satunya adalah penggunaan flyer.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002: 123) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Tujuan utama dalam promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2000 : 222) ketiga tujuan promosi dalam dijelaskan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (informing)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

b. Membujuk pelanggan/ konsumen sasaran (persuading)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap 14 atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

c. Mengingat (reminding)

Mengingat pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut.

Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainnya kurang bisa diukur dan diperkirakan. Media promosi yang klasik berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing, banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang, balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga, dan sebagainya.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing – masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.



Gambar 3.. Flyer Produk UMKM Tempe Pak Mahfud

Berdasarkan hal tersebut maka terciptalah flyer sebagai media promosi produk UMKM Tempe Pak Mahfud ini. Kini dengan adanya flyer sebagai media promosi produk UMKM Tempe Pak Mahfud mampu memberikan kesan kepada produk tempe dengan tampilan lebih eksklusif.

Selain itu, flyer ini juga dapat di sebarakan baik secara cetak (*Offline*) maupun Online

2.3.4 Perhitungan Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2008), harga pokok penjualan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual. Adapun manfaat harga pokok penjualan, yaitu:

1. Sebagai patokan untuk menentukan harga jual.
2. Untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Apabila harga jual lebih besar dari harga pokok penjualan maka akan diperoleh laba, dan sebaliknya apabila harga jual lebih rendah dari harga pokok penjualan akan diperoleh kerugian.

Berikut adalah perhitungan harga pokok penjualan untuk produk UMKM Tempe Pak Mahfud.

a. Bahan Baku

Item	Jumlah	Harga	Total
Kacang Kedelai	68 Kg	Rp. 6,500	Rp. 442,000
Ragi Tempe	3 Bks	Rp. 10,000	Rp. 30,000
Plastik 1/4 Kg	1 Bks	Rp. 7,500	Rp. 7,500
Lem	1 Pcs	Rp. 1,500	Rp. 1,500
Daun Pisang	3 Ikt	Rp. 1,200	Rp. 3,600
Gas Lpg	1 Tbngr	Rp. 16,000	Rp. 5,333
Jumlah Total			Rp. 489,933

Tabel 3. Bahan Baku

b. Kemampuan Produksi

Berdasarkan hasil pengolahan 68 Kg kacang kedelai yang dilakukan maka didapatkan hasil produk sebagai berikut :

Ukuran Produk	Harga Jual	Jumlah
Ukuran Kecil	Rp. 1,500	220 Pcs
Ukuran Besar	Rp. 2,000	600 Pcs

Tabel 4. Kemampuan Produksi

c. Harga Pokok Penjualan

Keterangan	Jumlah
Biaya Produksi	Rp. 489,933
Kemampuan Produksi	820
HPP	Rp. 597

Tabel 5. HPP

d. Laba Rugi

Pendapatan/ Bulan	Pengeluaran/Bulan
Rp. 39,780,000	Rp. 12,738,267
Profit	
Rp. 27,041,733	

Tabel 6. Laba Rugi

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang dilakukan berikut penjelasan dari tabel perhitungan di atas. Bahan baku produksi menghabiskan dana sebesar Rp. 489,933 (empat ratus delapan puluh Sembilan ribu Sembilan ratus tiga puluh tiga rupiah). Dalam satu bulan UMKM ini memproduksi tempe sebanyak 26 kali sehingga biaya total untuk kebutuhan produksi selama 1 bulan adalah sebesar Rp. 12,738,267 (dua belas juta tujuh ratus tiga puluh delapan ribu dua ratus enam puluh tujuh rupiah).

Dalam 68 Kg kedelai, mampu memproduksi 882 bungkus tempe yang terdiri dari 220 bungkus tempe ukuran kecil dan 600 bungkus tempe ukuran besar dengan harga jual ukuran kecil sebesar Rp. 1.500 (seribu lima ratus rupiah) dan ukuran besar Rp. 2000 (dua ribu rupiah).

Berdasarkan hasil konversi dari 68 Kg kacang kedelai tersebut maka dalam satu kali produksi UMKM Tempe Pak ahmad mendapatkan HPP (Harga Pokok Penjualan) / pcs yaitu Rp. 578 (lima ratus tujuh puluh delapan rupiah) per bungkus.

Sehingga, didapatkanlah arus laba rugi dimana omset pendapatan penjualan dari produk tempe UMKM Tempe Pak Mahfud dalam satu bulan ialah Rp. 39,780,000 (tiga puluh sembilan juta tujuh ratus delapan puluh ribu rupiah) sehingga apabila hal ini dikurangi dengan biaya produksi per bulan akan mendapatkan profit sebesar Rp. 27,041,733 (dua puluh tujuh juta empat puluh satu ribu tujuh ratus tiga puluh tiga rupiah).

2.4.Dampak Kegiatan

Kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) ini memiliki program kerja utama yaitu peningkatan UMKM yang mana berdampak bagi pelaku UMKM dan masyarakat sekitar Desa Batu Agung, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, dengan adanya kegiatan PKPM kelompok ini yang diselenggarakan kampus IIB Darmajaya pelaku usaha kini lebih sadar akan pentingnya promosi dan analisi harga jual untuk produk yang mereka akan pasarkan dan juga mampu mengenal sebuah teknologi dalam hal media pemasaran yang itu berdampak positif bagi pelaku industri UMKM tersebut.

Adapun dampak lain dari kegiatan ini bagi UMKM adalah sebagai berikut :

1. UMKM Tempe Pak Mahfud mampu menganalisis Harga Pokok Penjualan (HPP) produk yang dimiliki.
2. UMKM Tempe Pak Mahfud dapat memasarkan produk tempe lewat media promosi seperti Flyer yang dapat di sebarakan secara offline ditempat-tempat yang strategis dan juga secara online melalui status atau pesan siaran dari media social yang dimiliki.