



PENGEMBANGAN UMKM BAWANG NENG AYU DI DESA CIKASO MELALUI ASPEK MARKETING, OPERATIONAL, DAN FINANCE DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA

Clarisa¹, Emmanuel Wisnu Prayoga², Eunike Hana³, Jason Valentino⁴, Najwa Gustavi⁵, Syahira Athayarose⁶, Vallen Angelia⁷, Vincent Marcello⁸
^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Prasetya Mulya, Indonesia
Email: clarisalim362@gmail.com¹

Abstract

This Community Development activity intends to provide support for MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Kuningan Regency, one of which is 'Bawang Neng Ayu' which sells fried onion products so that they can experience an improvement in their business through the classification of business divisions based on marketing, operational, and financial. Through these activities, it is known that the owner of the 'Bawang Neng Ayu' business has a desire to develop his business so that he can follow trends, be recognized by many people and have maximum income. The research process for this activity starts from planning business development strategies to partner assistance on an ongoing basis. Through partner business assistance that has been carried out, it was found that every aspect, both marketing, operational and financial has become more optimal than before. Therefore, the hope of this activity is that partners can be helped so that their business will be more advanced in the future.

Keywords: Community Development, Kuningan, MSMEs, Fried Onion Products

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bermaksud dalam memberi dukungan terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kabupaten Kuningan, salah satunya adalah 'Bawang Neng Ayu' yang menjual produk bawang goreng agar dapat mengalami peningkatan dalam usahanya melalui pembagian divisi usaha berdasarkan aspek pemasaran, operasional, dan finansial. Melalui kegiatan tersebut, diketahui bahwa pemilik usaha 'Bawang Neng Ayu' telah memiliki keinginan dalam mengembangkan usahanya agar dapat mengikuti *trend*, dikenali banyak orang dan memiliki pendapatan yang maksimal. Proses penelitian kegiatan ini dimulai dari perencanaan strategi pengembangan usaha hingga pendampingan mitra secara berkelanjutan. Melalui pendampingan usaha mitra yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa setiap aspek baik pemasaran, operasional dan juga finansial telah menjadi lebih optimal dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, harapan dari kegiatan ini adalah mitra dapat terbantu hingga bisnisnya semakin maju kedepannya.

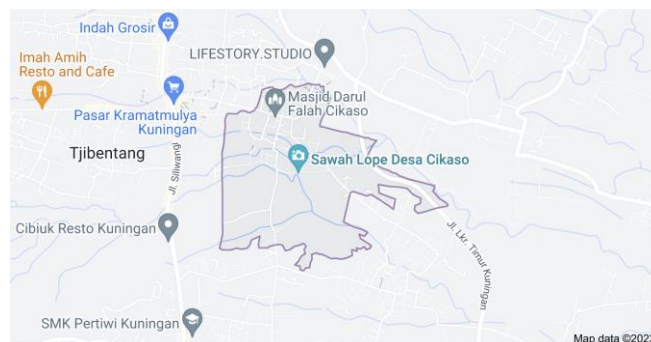
Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, Kuningan, UMKM, Produk Bawang Goreng

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Community Development (pengabdian masyarakat) adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetya Mulya setiap tahunnya. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh mahasiswa/i Universitas Prasetya Mulya semester ke-6. Community development bertujuan untuk membantu UMKM yang berada di daerah tertentu yang ditentukan oleh pihak terkait. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah "usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya" (Rudjito, 2003). Sedangkan menurut M. Kwartono, UMKM adalah "kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tana dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya

omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia” (M.Kwartono,2007)

Pelaksanaan kegiatan *community development* ini dilaksanakan di Kabupaten Kuningan. Kuningan adalah sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat. Diketahui bahwa luas Kuningan yaitu 1.178,58 km², terdiri atas 361 desa, 32 kecamatan, dengan jumlah populasi masyarakat sebanyak 1.198.814. Profesi para penduduk kabupaten Kuningan juga beragam, seperti pertanian, pedagang, sektor pariwisata, dan lainnya. Berdasarkan data yang dikutip dari “*Open Data Jabar*”, diketahui pada tahun 2021 jumlah UMKM yang tersebar dalam kabupaten Kuningan yaitu sebanyak 128103 unit. Terdiri atas berbagai jenis, seperti UMKM makanan dan minuman.



Gambar 1. Lokasi Pelaksanaan Program Comdev

Salah satu desa yang ada di kabupaten Kuningan yaitu desa Cikaso. Desa Cikaso memiliki luas daratan sebesar 63 hektar dan 107 hektar untuk luas daerah pertaniannya. Berdasarkan informasi yang kami dapatkan dari Bapak kepala Desa Cikaso, Desa Cikaso mempunyai jumlah penduduk yang ada di Desa Cikaso yaitu sekitar 4891 jiwa. Profesi sebagian besar penduduk yaitu berada di sektor pertanian dan perdagangan. Jumlah UMKM pada Desa Cikaso saat ini yaitu sekitar 120, yang bergerak dalam bidang usaha makanan dan minuman. Jenis makanan dan minuman cukup bervariasi, salah satu nya adalah usaha bawang goreng yang merupakan bagian dari mitra yang akan kami usahakan untuk dikembangkan kedepannya. Mitra kami sendiri adalah bawang goreng Neng Ayu, yang merupakan usaha UMKM milik Ibu Eri. Situasi atau permasalahan yang dialami usaha bawang goreng milik Bu Eri sekarang ini, yaitu kurangnya *exposure* produk, serta kurangnya keunggulan yang menonjol dari sisi produk yang ditawarkan. Dalam sisi produksi bawang goreng Neng Ayu, kami melihat masih adanya kekurangan yang dapat diperbaiki seperti kurang efisien dan efektif nya proses pengolahan bahan bakunya.

METODE PELAKSANAAN

Metode observasi yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan pendampingan secara langsung ke lokasi usaha mitra. Pendampingan pengembangan usaha ‘Bawang Neng Ayu’ telah

dilaksanakan di Desa Cikaso, Kecamatan Kramatmulya, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Masa pendampingan UMKM mitra adalah sebanyak 20 hari yang berlangsung sejak tanggal 9 Februari 2023 hingga 28 Februari 2023. Tujuan utamanya adalah agar penulis dapat mengembangkan usaha mitra dengan mewujudkan keinginan mitra yaitu berupa usaha yang mengikuti *trend*, dikenali banyak orang dan mencapai pendapatan yang maksimal. Penulis membagi klasifikasi divisi mulai dari *operation*, *marketing* dan juga *finance* demi mempermudah pencapaian keberhasilan usaha mitra yang dapat diwujudkan satu-persatu melalui ketiga divisi tersebut. Metode pengabdian yang digunakan adalah metode DMAIC yang merupakan *Define, Measure, Analyze, Improve, Control* yang diterapkan dalam ketiga divisi (*marketing, operation, finance*) tersebut agar dapat memperbaiki proses usaha mitra untuk menjadi lebih efektif dan berkembang kedepannya. Pada tahap pertama, yaitu *Define*, penulis mengidentifikasi ketiga aspek yang perlu dikembangkan yang dimulai dari *operation, marketing* dan juga *finance*. Selanjutnya, penulis melanjutkan ke tahap *Measure* untuk mengumpulkan data kinerja yang perlu ditingkatkan. Selanjutnya, tahap *Analyze* digunakan untuk menganalisis informasi dan mengidentifikasi akar permasalahan utama pada usaha. Kemudian, penulis akan melangkah ke tahap *Improve*, yaitu penulis akan mengembangkan serta menerapkan solusi perbaikan yang telah direncanakan. Tahap terakhir adalah *Control*, yaitu penulis melakukan kontrol secara rutin dan memastikan bahwa perubahan yang telah dilakukan telah mengatasi seluruh masalah yang terjadi hingga memberikan manfaat positif jangka panjang bagi usaha mitra. Kami telah melakukan kegiatan *Control* terhadap usaha mitra meskipun dari jarak jauh, yang dilakukan secara daring tiap bulannya menggunakan platform *Zoom Meeting*. Metode DMAIC tersebut telah sangat membantu dalam mewujudkan peningkatan usaha mitra yang berfokus pada aspek *operation, marketing*, dan juga *finance*.

TINJAUAN LITERATUR

Marketing

Divisi pemasaran merupakan salah satu bagian penting dari sebuah perusahaan. Salah satu tugas divisi pemasaran adalah mengembangkan strategi untuk mempromosikan produk. Divisi pemasaran pun memiliki tuntutan untuk bisa memuaskan keinginan pelanggan. Dengan begitu pelanggan menjadi loyal dan produk yang ditawarkan perusahaan bisa laku di pasaran. Tugas dan tanggung jawab divisi pemasaran antara lain adalah merespon kebutuhan pelanggan, memantau dan mengelola media sosial, serta mengawasi tren dan persaingan. Marketing merupakan usaha yang harus dilakukan untuk membuat bisnis selalu terlihat lebih baik di kalangan pasar dibanding pesaing bisnis.

Operational

Divisi operasional, juga disebut petugas operasional, bekerja untuk bisnis untuk memastikan bahwa semua operasional berjalan secara efektif dan lancar. Staf operasional adalah orang-orang yang membantu menjaga agar bisnis tetap berjalan dengan lancar. Staf operasional ini berada di berbagai jenis

industri, sehingga memiliki tugas yang bervariasi. Menurut Dspace, uii (2009:4) menyatakan bahwa manajemen operasional adalah sebuah serangkaian kegiatan yang menghasilkan sebuah nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah suatu input menjadi output.

Finance

Divisi *finance* adalah sebuah posisi yang mengisi untuk mengelola uang dan investasi untuk individu, perusahaan, dan pemerintah. Jadi, keuangan atau *finance* akan berhubungan dengan uang, kredit, aset, perbankan untuk bisa mendapatkan dana agar bisa mengelola perusahaan. Staff *finance* akan bertanggung jawab untuk memastikan adanya pendanaan atau modal yang cukup kebutuhan perusahaan dan mengalokasikan dana seoptimal mungkin. Staff finance juga nantinya akan mengurus laporan keuangan. *Finance* atau manajemen keuangan secara umum bisa didefinisikan sebagai cara bagaimana sebuah perusahaan memperoleh modal berupa uang, bagaimana cara mereka menggunakan uang tersebut dan bagaimana cara mereka mendistribusikannya.

Media Sosial

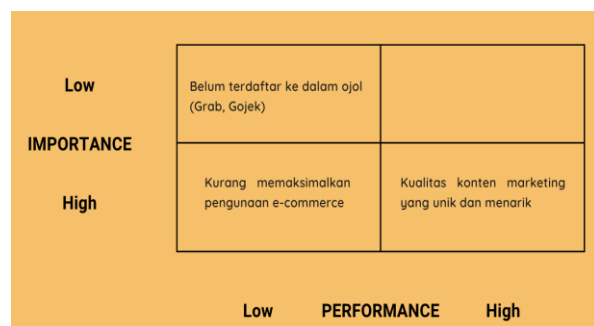
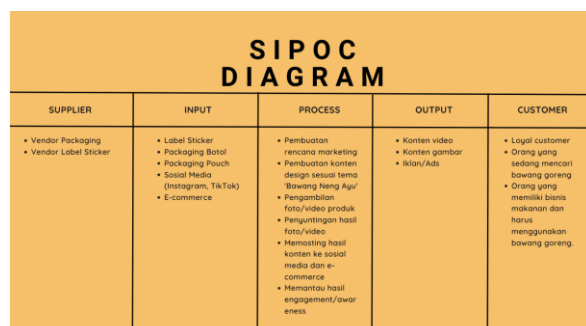
Seiring berkembangnya jaman, media sosial menjadi salah satu aspek penting yang memberikan dampak yang besar dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis. Menurut Kotler dan Kevin Keller (2016), media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

MARKETING

Define

Dalam menentukan permasalahan yang dihadapi oleh mitra ada 2 alat yang digunakan untuk membantu dalam mengidentifikasi yakni SIPOC Diagram serta *Performance-Importance Analysis*. Untuk SIPOC sendiri digunakan untuk menentukan siapa yang bersangkutan serta tahapan apa saja yang terjadi di dalam bisnis yang dijalankan oleh mitra. Disisi lain *Performance-Importance Analysis* digunakan untuk menentukan masalah-masalah yang terjadi di dalam bisnis mitra terutama di *Marketing* lalu menempatkannya ke dalam kuadran sesuai dengan seberapa penting permasalahan tersebut berdampak pada performa bisnis mitra.



Gambar 2. *Sipoc Diagram Marketing dan Marketing Performance-Importance Analysis*

Measure

Untuk menetapkan target yang dibuat dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, digunakan salah satu alat untuk membantu hal tersebut yaitu dengan menggunakan *SMART Analysis*. Berikut merupakan *SMART Analysis* dari divisi *marketing* Bawang Neng Ayu. Targetnya adalah untuk meningkatkan frekuensi penjualan produk bawang goreng sebesar 10% setiap bulannya. Hal tersebut diukur melalui penetapan minimal penjualan sebesar 50 pcs/bulan. hal tersebut dapat dicapai melalui realisasi plan marketing yang dapat menaikkan promosi produk Bawang Neng Ayu agar dapat mencapai pendapatan maksimal.

Tabel 1. *Marketing SMART Analysis*

Specific	Meningkatkan frekuensi penjualan produk bawang goreng dari Bawang Neng Ayu minimal sebesar 10% setiap bulannya.
Measurable	Menargetkan jumlah penjualan produk bawang goreng yang meningkat setiap bulannya, minimal 50pcs/bulan.
Achievable	Menetapkan strategi marketing melalui pembuatan marketing activity plan agar dapat mencapai target sales yang tinggi.
Relevant	Dengan meningkatkan penjualan produk, maka jumlah revenue akan meningkat.
Target	Diharapkan target dapat tercapai hingga masa akhir kegiatan Comdev (Juni 2023).

Berikut terlampir data rekap penjualan bulanan Bawang Neng Ayu dalam bentuk tabel. Dapat disimpulkan bahwa penjualan bulanan untuk Bawang Neng Ayu bisa terbilang cukup stabil dan sangat baik karena berhasil melebihi target di setiap bulannya. Hal tersebut disebabkan karena proses pemasaran yang terbilang cukup berhasil menarik perhatian para pembeli dan menjangkau lebih banyak pembeli-pembeli baru.

Tabel 2. *Monthly Sales Recap*

BULAN	TARGET	REALISASI
Februari	50 Pcs	224 Pcs
Maret	50 Pcs	127 Pcs
April	50 Pcs	185 Pcs
Mei	50 Pcs	202 Pcs

Analyze

Setelah mengidentifikasi masalah yang dialami dari sisi pemasaran Bawang Neng Ayu pada tahapan sebelumnya yaitu *Define* dan *Measure*, maka langkah selanjutnya adalah menggali akar masalah utama. Penulis menggunakan *tools* berupa *why-why* diagram yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Problem									
Kurangnya kegiatan marketing yang menarik di sosial media									
Kurangnya kegiatan marketing yang menarik di sosial media									
1st Why		2nd Why		3rd Why		4th Why		5th Why	Root cause
Mengapa kegiatan marketing di sosial media kurang?	konten yang dibuat kurang menarik perhatian followers	Mengapa konten yang dibuat kurang menarik?	Hasil konten yang dibuat tidak memenuhi ekspektasi konsumen	Mengapa hasil konten tidak memenuhi ekspektasi konsumen?	Karena foto produk terlihat kosong (plan) biasa saja	Mengapa foto produk terlihat biasa saja?	Karena Goreng Bawang Neng Ayu belum memiliki konsep Instagram yang jelas	Mengapa Goreng Bawang Neng Ayu belum memiliki konsep Instagram yang jelas?	Karena kurangnya tema dan skill pada bagian desain untuk sosial media
					Goreng Bawang Neng Ayu belum melakukan riset target konsumen	Mengapa Goreng Bawang Neng Ayu belum melakukan riset target konsumen?	Goreng Bawang Neng Ayu tidak memiliki keahlian untuk melakukan riset target konsumen	Mengapa Goreng Bawang Neng Ayu tidak melakukan outsourcing riset target pasar?	Karena Goreng Bawang Neng Ayu belum memiliki dana yang dapat dialokasikan untuk melakukan riset target pasar
			Goreng Bawang Neng Ayu belum menentukan target audience di Instagram	Mengapa Goreng Bawang Neng Ayu belum menentukan target audience di Instagram?	Goreng Bawang Neng Ayu belum memanfaatkan Instagram tools dengan baik	Mengapa Goreng Bawang Neng Ayu belum memanfaatkan Instagram tools dengan baik?	Goreng Bawang Neng Ayu tidak memiliki wawasan yang luas mengenai Instagram tools	Mengapa Goreng Bawang Neng Ayu tidak memiliki wawasan yang luas mengenai Instagram tools?	Karena Goreng Bawang Neng Ayu kurang mengeksplorasi penggunaan Instagram tools
	Target market yang tidak sesuai dengan followers Instagram	Mengapa target market tidak sesuai dengan followers Instagram?	Target market Goreng Bawang Neng Ayu tidak atau jarang menggunakan social media Instagram	Mengapa target market Goreng Bawang Neng Ayu tidak atau jarang menggunakan social media Instagram?	Karena Goreng Bawang Neng Ayu memiliki target market utama yaitu ibu rumah tangga yang kurang menggunakan Instagram	Mengapa Ibu rumah tangga kurang menggunakan Instagram?	Karena Ibu rumah tangga tidak memiliki keahlian dalam menggunakan social media	Mengapa Ibu rumah tangga tidak memiliki keahlian dalam menggunakan social media?	Karena target market memiliki wawasan yang kurang mengenai penggunaan social media

Gambar 3. Marketing Why-Why Diagram

Improve

Setelah menemukan dan menetapkan akar permasalahan yang ingin diselesaikan, selanjutnya adalah memilih strategi terbaik yang akan digunakan untuk menyelesaikan. Tahapan improve akan dilaksanakan dengan pembuatan SOP yang jelas dan terukur

1. Definisi

Standar Operasional Produk Baru adalah prosedur standar yang dibuat perusahaan berkaitan dengan aktivitas registrasi produk baru.

2. Tujuan

Menentukan target market yang cocok dan menaikkan engagement Bawang Neng Ayu

3. Departemen

Bagian pemasaran

4. Waktu Pelaksanaan

Setiap saat

5. Prosedur

- Melakukan riset target *market*
- Melakukan riset konten yang sesuai
- Membuat *moodboard* konten
- Menyiapkan properti untuk pembuatan konten
- Membuat *script* dengan tidak mengandung SARA dan berkata sopan
- Melakukan pengambilan konten
- Disebarkan konten di *platform* sosial media
- Melakukan survey apakah konten yang dibuat telah mencapai target KPI yang telah ditetapkan

- Hasil evaluasi dijadikan pedoman untuk pembuatan konten selanjutnya

Selanjutnya akan dilaksanakan pembuatan KPI sebagai tolak ukur performa. Berikut merupakan tabel yang berisikan *Key Performance Index* pada marketing. KPI divisi *marketing* pada bulan Mei telah mencapai skor sebesar 94.5 yang artinya hal ini sudah tergolong baik karena *minimal score* dari KPI divisi *marketing* adalah sebesar 80.

Tabel 3. *Marketing Key Performance Index*

MARKETING							
No.	Key Perfomance Indicators	Bobot (%)	Unit Pengukuran	Target	Actual	Score	Final Score
1	Target Sales	50%	Unit	200	202	50	94.5
2	Instagram Account Reach	20%	Unit	20	20	20	
3	Instagram Profile visit	10%	Unit	100	45	4.5	
4	Instagram Followers	20%	%	>5%	35%	20	

Control

Berikut merupakan Gantt Chart dari divisi *marketing* yang mana indikator hijau merujuk pada *plan* awal, dan indikator merah merujuk pada *actual results*. Dapat dilihat bahwa seluruh kegiatan marketing telah terlaksana sesuai dengan *plan* awal.

Tabel 4. *Marketing Gantt Chart*

		MARKETING																										
1	Menentukan target market Bawang Neng Ayu																											
2	Membuatkan akun "Bawang Neng Ayu" di aplikasi sosial media (Instagram, Tiktok)																											
3	Mendaftarkan "Bawang Neng Ayu" platform penjualan dan e-commerce (Shopee, Tokopedia, Grab, Go-Jek)																											
4	Brainstorming ide-ide konten sosial media yang akan diupload di sosial media																											
5	Membuat konten yang telah dibrainstorm bersama team																											
6	Melakukan posting konten pada sosial media "Bawang Neng Ayu"																											
7	Melakukan posting produk di e-commerce dan melakukan penjualan																											
8	Tahapan monitoring penjualan di media online, serta evaluasi konten ataupun produk yang telah di-posting																											
9	Memasukkan produk "Bawang Neng Ayu" ke dalam platform iklan Instagram Ads																											
10	Melakukan pengecekan terhadap KPI divisi marketing untuk melihat ketercapaian target																											

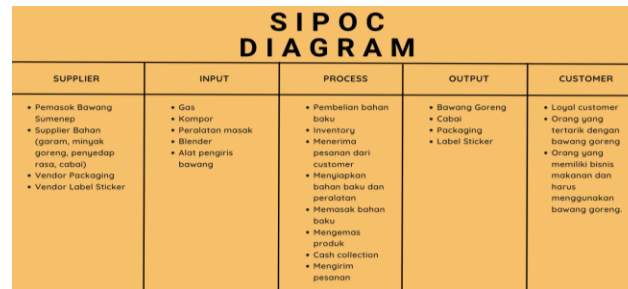
OPERATIONAL

Define

Pada bagian ini, penulis mencoba melakukan observasi melalui *owner's perspective*. Setelah melakukan in-deep interview bersama mitra kami, terdapat beberapa masalah mengenai program primer bagian *operational* dalam beberapa poin, diantaranya :

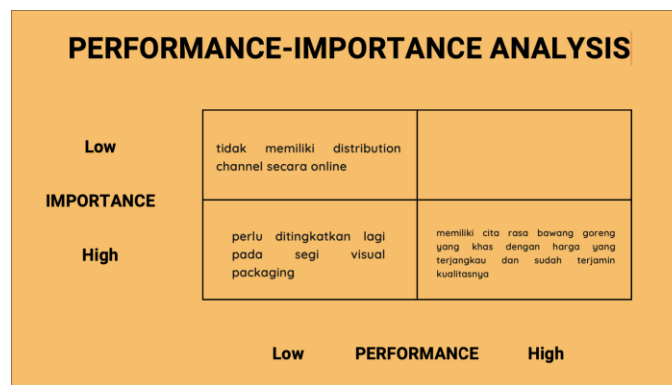
1. *Distribution channel* yang dilakukan oleh bawang goreng neng ayu masih offline yaitu direct channel atau langsung menjual ke customer dan belum pernah menjual secara online
2. Pada segi visual, packaging produk masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik perhatian pelanggan dari semua kalangan. Selain itu kurangnya informasi yang dicantumkan di packagingnya dan tidak terlalu detail.

3. Keterbatasan jumlah produksi karena hasil panen bawang sangat tergantung musim



Gambar 4. Operational Sipoc Diagram

Selanjutnya, dilaksanakan SIPOC analisis untuk lebih memahami proses operasional UMKM tersebut. Berikut merupakan SIPOC Diagram dari Bawang Neng Ayu yang masing-masing aspeknya yaitu *Supplier*, *Input Process*, *Output*, serta *Customer* telah terbagi rata.



Gambar 5. Performance - Importance Analysis

Berikut merupakan tabel *Performance-Importance Analysis* yang dibagi menjadi 4 kuadran berdasarkan tingkat performa dan kepentingannya. Dimulai dari kuadran *Low Performance - Low Importance*, pada usaha Bawang Neng Ayu masih menjual produknya secara *direct channel* atau langsung ke *customer* sehingga *distribution channel* masih *offline*. Selanjutnya di bagian *Low Performance - High Importance*, terdapat masalah berupa kurang maksimalnya pada segi visual *packaging* Bawang Neng Ayu sehingga perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan kekinian. Terakhir, pada bagian *High Performance - High Importance*, Bawang Neng Ayu telah menonjolkan dari segi cita rasa bawang goreng yang khas dengan harga yang terjangkau dan sudah terjamin kualitasnya. Berdasarkan analisis *performance-importance analysis* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masalah prioritas yang harus segera diatasi adalah merubah channel distribution dari offline menjadi online dengan mendaftarkan brand ke beberapa *E-Commerce* seperti shopee dan tokopedia, dilengkapi dengan memperbaharui visual dari packaging bawang goreng neng ayu.



Gambar 6. Packaging Bawang Neng Ayu dengan Tampilan Baru

Lingkup perbaikan yang akan dilakukan untuk membantu mengatasi permasalahan prioritas yang telah kami pilih dari bawang goreng neng ayu :

- Membuat lebih banyak promosi dan *posting* di *E-commerce* agar lebih menarik customers untuk bisa visit ke toko-toko online dari Bawang Neng Ayu
- Mendaftarkan merek Goreng Bawang Neng Ayu ke database *E-commerce* yaitu Shopee dan TokoPedia
- Memantau stabilitas dan penjualan Goreng Bawang Neng Ayu di E-Commerce yang sudah terdaftar
- Menambahkan stiker label untuk packaging Goreng Bawang Neng Ayu
- Mencoba mengembangkan bawang goreng dengan membuat varian baru, dengan melakukan *Research and Development* sebelumnya terkait varian yang sesuai dengan keinginan pembeli, biaya yang dibutuhkan serta kemampuan produksi mitra. Salah satu contoh varian yang coba kami tawarkan dan kembangkan adalah varian teri gurih, namun perencanaan ini tentunya akan kami konsultasikan secara intensif dengan mitra.
- Melakukan pemantauan terhadap kemasan/packaging baru yang telah dibuat oleh penulis dengan mencari dan mencoba meminta *feedback* atau pendapat beberapa customers yang telah membeli produk tersebut mengenai kualitas dan penampilan kemasan yang baru

Measure

Untuk menetapkan target yang dibuat dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, salah satu alat yang digunakan untuk membantu dalam untuk menyelesaikan masalah adalah dengan menggunakan *SMART Analysis*. Dalam divisi *Operation* ditargetkan agar produk dari bisnis mitra yaitu Bawang Neng Ayu bisa memiliki tampilan baru yang lebih menarik dibandingkan kemasan sebelumnya agar bisa meningkatkan minat untuk membeli.

Tabel 5. *Operational SMART Analysis*

Specific	Desain packaging dari produk Bawang Neng Ayu memiliki tampilan yang lebih informatif dan lebih menarik baik untuk produk dalam kemasan toples ataupun kemasan pouch.
Measurable	Mendapatkan packaging pouch melalui vendor dengan desain yang telah

	diperbaharui dengan MOQ sebanyak 100 serta menggunakan desain stiker yang telah diperbaharui.
Achievable	Melakukan pembaharuan pada kemasan yang lebih kekinian melalui jasa dari vendor untuk mempermudah dalam mendapatkan kemasan.
Relevant	Dengan memperbaharui desain kemasan yang dimiliki, dapat meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat dikarenakan desainnya yang menarik dan <i>eye catching</i>
Target	Diharapkan target dapat tercapai sebelum masa Comdev berakhir.

Analyze

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masalah prioritas yang terpilih untuk diperbaiki kedepannya adalah perihal penjualan yang menurun belakangan ini dan marketing (*brand awareness*) yang kurang maksimal. Selain itu juga merubah channel distribution dari offline menjadi online dengan mendaftarkan brand ke beberapa E-Commerce seperti shopee dan tokopedia, dilengkapi dengan memperbaharui visual dari packaging bawang goreng neng ayu. Untuk mencari tahu mengapa hal ini dapat terjadi, kami akan menganalisa masalah ini secara lebih lanjut menggunakan *analyze tools*.

Setelah mengidentifikasi masalah yang dialami oleh Bawang Goreng Neng ayu pada tahapan sebelumnya, yaitu *define* dan *measure*, maka tahap selanjutnya adalah untuk menganalisa dan menggali apa yang menjadi root cause dari masalah tersebut. Untuk mencari hal tersebut, kami memutuskan untuk menggunakan salah satu *analyze tools* yang umum digunakan, yaitu *why-why* diagram dimana kami akan secara terus menerus mempertanyakan mengapa suatu hal itu bisa terjadi. Hasil dari *why-why* analysis kami dapat dilihat sebagai berikut :

1st Why	2nd Why	3rd Why	4th Why	5th Why	Root Cause
Mengapa perlu adanya distribution online dan tidak hanya offline?	Meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap brand dan meningkatkan penjualan	Mengapa <i>brand awareness</i> terhadap brand itu penting?	Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memaksimalkan kualitas produk, seperti rasa, kemasan, dan marketingnya.	Mengapa perlu ada eksperimen dalam pembuatan rasa yang baru?	Eksperimen dibutuhkan untuk menciptakan rasa dan selera yang cocok dikonsumsi oleh lidah konsumen
			Varian rasa yang dimiliki kurang bervariasi sehingga mempengaruhi value produk	Karena masih dalam tahap eksperimen dalam rasa baru yang akan datang	
			Kenapa varian rasa kurang bervariasi?	Mengapa varian rasa kurang bervariasi?	
			Karena proses produksi masih membutuhkan tambahan waktu	Hasil panen yang terkadang kurang baik karena cuaca buruk sehingga dalam memilah bawang membutuhkan proses yang lama	Karena kurang nya sumber daya manusia dan tidak menggunakan mesin dalam memilah bawang di tempat produksi
			Mengapa visual kemasan yang kurang menarik dan terkesan old	Mengapa visual kemasan kurang menarik?	Design yang kurang menarik dan terkesan tidak eye catching dimata customer ketika melihat produknya
			Kurangnya platform penjualan, sehingga perlu ditingkatkan lagi dari yang sebelumnya channel offline menjadi online.	Mengapa kurang menggunakan platform e-commerce sehingga perlu untuk ditingkatkan lagi?	Karena masih kurangnya wadah dalam melakukan pembelajaran penggunaan platform e-commerce
				Karena masih membutuhkan edukasi lebih lanjut dalam penggunaan platform penjualan online	

Gambar 7. Why-Why Diagram Operation

Improve

Tahapan improve akan dilaksanakan dengan pembuatan SOP yang jelas dan terukur

1. Definisi

Prosedur operasi standar adalah seperangkat instruksi tertulis yang menjelaskan proses langkah demi langkah yang harus diambil untuk melakukan aktivitas seperti pengerjaan karyawan sesuai dengan SOP yang benar.

2. Tujuan

Memperbaiki kualitas produk dengan memperbaharui kemasan, menambah platform penjualan, dan mengatur keefektifan tiap satu kali durasi

3. Departemen

Bagian *operation*

4. Waktu Pelaksanaan

Pada pengemasan, pada setiap *restock* produk dan melakukan pengecekan rutin pada kemasan dan memperbaharui setiap minimal 3 - 4 bulan mengikuti trend dan melakukan pengecekan rutin setiap hari pada *E-Commerce* yang telah dibuat

5. Prosedur

- Mendaftarkan produk Bawang Goreng Neng Ayu ke *E-Commerce* seperti Tokopedia dan Shopee
- Melakukan pembaharuan pada packaging agar ketika di upload di *E-Commerce*, dapat menarik awareness customer yang melihat
- Mengubah durasi dalam satu kali proses produksi agar menjadi lebih cepat



Gambar 8. Dokumentasi Proses Produksi

Selanjutnya akan dilaksanakan pembuatan KPI sebagai tolak ukur performa. Berikut merupakan tabel yang berisikan *Key Performance Index* pada *operation*. KPI divisi *operation* telah mencapai skor sebesar 90 yang artinya hal ini sudah tergolong baik dan sudah mencapai target yang ditentukan.

Tabel 6. *Operation Key Performance Index*

OPERATION							
No.	Key Perfomance Indicators	Bobot (%)	Unit Pengukuran	Target	Actual	Score	Final Score
1	Durasi 1x Produksi	50%	Jam	2	2.5	40	90
2	Ketepatan Pengiriman	50%	%	100%	100%	50	

Control

Berikut merupakan Gantt Chart dari divisi *operation* yang mana indikator hijau merujuk pada *plan* awal, dan indikator merah merujuk pada *actual results*. Dapat dilihat bahwa seluruh kegiatan *operation* telah terlaksana sesuai dengan *plan* awal.

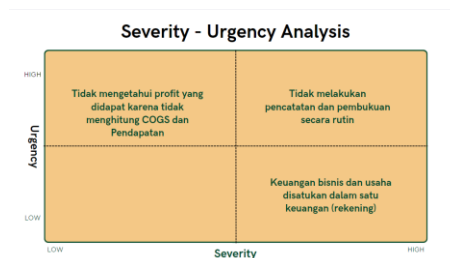
Tabel 7. Gantt Chartt Operation

		TIMELINE PROGRAM KERJA PRIMER																							
No	Action Plan	FEBRUARI 2023				MARET 2023				April 2023				MEI 2023				JUNI 2023							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
OPERATION																									
1	Merancang design <i>packaging</i> baru, baik untuk kemasan <i>standing pouch</i> Bawang Neng Ayu																								
2	Mencari vendor dan Melakukan pemesanan <i>packaging</i> baru "Bawang Neng Ayu"																								
3	Melakukan kegiatan produksi bawang goreng																								
4	Tahap <i>quality control</i>																								
5	Tahap pengemasan produk bawang goreng																								
6	Perencanaan terhadap <i>product development</i> (inovasi varian baru)																								
7	Tahapan <i>monitoring</i> dan evaluasi <i>packaging</i> produk, efisiensi kegiatan produksi dan lain-lain																								
8	Merancang design <i>sticker</i> baru																								
9	Melakukan pemesanan terhadap <i>sticker</i> baru																								
10	Melakukan pengecekan terhadap KPI divisi operaton demi melihat ketercapaian target																								

FINANCE

Define

Untuk mengetahui permasalahan dalam bidang keuangan yang dialami oleh mitra, penulis melakukan wawancara untuk mengidentifikasi masalah yang ada. Dari wawancara tersebut, ditemukan beberapa permasalahan, termasuk ketidakrutinan dalam pembukuan dan kurangnya pemahaman dalam pembuatan laporan keuangan. Selain itu, terdapat masalah dalam penggabungan keuangan pribadi dengan bisnis, menyulitkan dalam melacak pengeluaran dan pendapatan bisnis. Permasalahan lainnya adalah kurangnya pemahaman mengenai harga jual produk, termasuk COGS dan penentuan harga yang menghasilkan profit margin yang sesuai. Dari berbagai permasalahan tersebut, penulis memilih untuk fokus dalam menyelesaikan permasalahan pembukuan yang menjadi salah satu masalah yang penting.



Gambar 9. Severity-Urgency Analysis Bidang Finance

Measure

Tabel 8. SMART Framework Bidang Finance

Specific	Mitra memahami cara melakukan pembukuan yang benar dan melakukan pencatatan keuangan dengan rutin
Measurable	Melakukan pencatatan keuangan setiap terjadinya transaksi, membuat rekapan penjualan per bulannya sebanyak 4x dalam satu bulan, dan membuat laporan keuangan untuk setiap bulannya.
Achievable	Menggunakan bantuan aplikasi pendukung untuk mencatat keuangan untuk memudahkan mitra
Relevant	Setiap adanya transaksi rutin untuk dicatat, serta dapat membuat laporan keuangan yang benar untuk bisa melakukan track terhadap pengeluaran dan penjualan
Time-bound	Mitra dapat melakukan pembukuan yang benar ditargetkan tercapai sebelum 1 Maret 2023

Dengan SMART *framework*, tahapan measure yang ditetapkan menjadi lebih terukur dan spesifik. SMART *framework* menyatakan bahwa adanya pencatatan rutin dan laporan keuangan yang benar akan membantu Mitra dalam melacak pengeluaran dan penjualan. Dengan memantau keuangan secara teratur, Mitra dapat mengidentifikasi tren dan pola yang mungkin mempengaruhi bisnisnya.

Terakhir, batasan waktu telah ditetapkan dengan menargetkan Mitra untuk mencapai tujuan ini sebelum 1 Maret 2023. Hal ini memberikan tenggat waktu yang jelas dan mendorong Mitra untuk mengambil tindakan yang diperlukan, seperti : mempelajari penggunaan aplikasi pendukung pencatatan keuangan dalam jangka waktu yang ditetapkan.

Analyze

Tabel 9. *Why-why Analysis Table Bidang Finance*

1st Why	2nd Why	3rd Why	4th Why	5th Why	Root Cause
Kenapa mitra tidak memiliki rincian pengeluaran atau pemasukan?	Karena mitra tidak rutin dalam melakukan pencatatan keuangan	Kenapa mitra tidak mengenali cara melakukan pembukuan	Karena dalam melakukan pembukuan yang benar cukup rumit	Kenapa melakukan pembukuan yang benar itu rumit?	Karena untuk melakukan pembukuan membutuhkan waktu yang lama langkah-langkah yang sulit dan tidak praktis
	Kenapa mitra tidak rutin dalam melakukan pencatatan keuangan	Karena mitra mempunyai keterbatasan waktu dan tidak terbiasa dengan cara melakukan pembukuan		Kenapa dalam melakukan pembukuan memakan waktu dan tidak praktis?	Karena pencatatan keuangan secara tradisional cukup sulit dan memakan waktu

Tabel *Analisis Why-Why* (Mengapa-Mengapa) membantu dalam menganalisis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat, memahami keterkaitan antara faktor-faktor yang berkontribusi terhadap masalah, sehingga memudahkan kita dalam mengidentifikasi solusi yang tepat. Sebagai contoh, penulis mengidentifikasi bahwa mitra kurang memahami dan menghadapi kesulitan dalam melakukan catatan pembukuan yang benar dan terperinci karena proses pencatatan atau pembukuan yang benar dan lengkap membutuhkan waktu yang cukup lama, terutama dalam mempelajarinya dan membiasakan diri. Hal ini membuat prosesnya tidak praktis atau instan. Selain itu, mitra kami sering merasa sibuk dan tidak memiliki waktu luang untuk mempelajari proses pencatatan keuangan secara tradisional. Oleh karena itu, penulis mencoba merumuskan solusi berupa pencatatan keuangan yang instan dan praktis menggunakan aplikasi pendukung yang dirancang khusus untuk memudahkan proses pencatatan penjualan dan pengeluaran dalam bisnis.

Improve

Tabel 10. *Weighted Decision Matrix Bidang Finance*

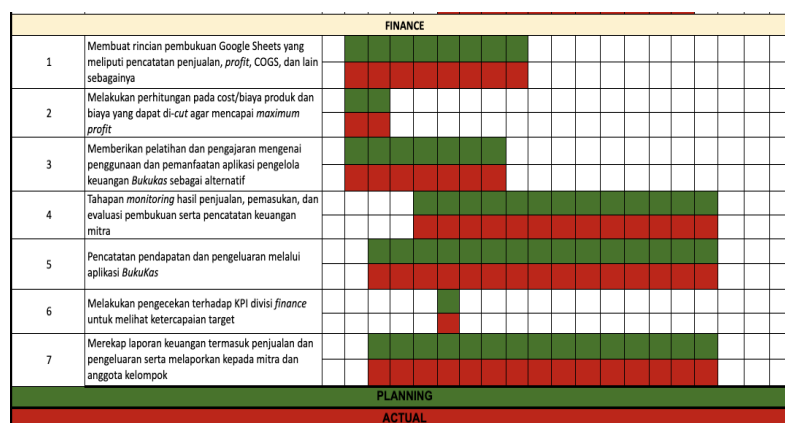
Criteria	Weight	Solution 1		Solution 2	
		Score	Total Score	Score	Total Score
Cost	0.2	10	2	10	2
Easy to Implement	0.3	4	1.2	9	2.7
Effectiveness	0.2	7	1.4	8	1.6
Competency Needed	0.3	3	0.9	7	2.1
Total	1		5.5		8.4

Skala 1-10
1= Sangat Buruk
10= Sangat Baik

Penulis mempertimbangkan dua alternatif solusi untuk menyelesaikan permasalahan dalam bisnis mitra: menggunakan *Google Sheets* atau Excel sebagai pembukuan keseluruhan, atau menggunakan aplikasi Buku Kas untuk pencatatan keuangan. Evaluasi dilakukan berdasarkan biaya, kemudahan implementasi, efektivitas, dan kompetensi yang diperlukan, dengan bobot yang telah ditentukan. Setelah perhitungan dan penilaian, solusi yang dipilih adalah menggunakan aplikasi Buku Kas. Aplikasi ini memiliki skor biaya yang sama dengan *Google Sheets* (10) karena keduanya tidak memerlukan biaya. Buku Kas lebih unggul dalam kemudahan implementasi karena hanya memerlukan input data yang akan dihitung otomatis, sedangkan *Google Sheets* memerlukan penggunaan formula. Untuk efektivitas, kedua metode hampir sama dalam memberikan pembukuan yang rinci, namun Buku Kas memberikannya dalam satu rekaman penuh, sedangkan *Google Sheets* memerlukan pengecekan beberapa tab. Kemudahan implementasi juga lebih unggul pada Buku Kas karena tidak memerlukan pengetahuan atau wawasan khusus, hanya perlu menginput penjualan dan pengeluaran yang akan terhitung otomatis. *Google Sheets* membutuhkan waktu dan pengetahuan lebih dalam merancang pembukuan yang benar dengan banyaknya formula yang digunakan.

Control

Tabel 11. Gantt Chart Bidang Finance



Untuk melakukan controlling atau pemantauan, diperlukan beberapa tahapan-tahapan proses monitoring yang terukur, relevan dan dapat dicapai. Untuk tahapan controlling, penulis menggunakan gantt chart sebagai salah satu alat. Setiap tahapan di gantt chart tersebut dibuat sesuai dengan kapasitas penulis dan bertujuan untuk mencapai tujuan atau mengaplikasikan solusi yang ditawarkan. Tahapan pertama dalam gantt chart meliputi proses interview dengan mitra untuk mencari akar permasalahan yang dihadapi dalam bidang *finance*. Selanjutnya penulis mulai membuat dan merencanakan solusi, dan mengaplikasikan solusi tersebut, yaitu seperti memberi pelatihan penggunaan aplikasi Buku Kas kepada mitra yang dilaksanakan lebih lama dari waktu yang direncanakan. Pada awalnya penulis merencanakan proses pelatihan adalah selama 1 bulan, tetapi ternyata membutuhkan waktu selama 2 bulan untuk membiasakan mitra dengan aplikasi Buku Kas, karena ini merupakan hal yang benar-benar baru buat mitra dan banyak fitur-fitur yang diajarkan kepada mitra. Selanjutnya untuk jangka panjang, maka penulis memonitor mitra dalam pencatatan keuangan serta proses perekapan laporan keuangan penjualan dan pengeluaran.

KESIMPULAN

Dalam keseluruhan, DMAIC adalah metode yang terstruktur dan sistematis untuk memecahkan masalah dan memperbaiki proses bisnis, secara spesifik UMKM Bawang Neng Ayu. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, penulis dapat mengidentifikasi, menganalisis, dan memperbaiki masalah dengan pendekatan yang berbasis data dan fakta, sehingga meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan Dengan bantuan DMAIC, pelaksanaan kegiatan pengabdian atau pengembangan kepada UMKM dan juga masyarakat telah berjalan dengan sangat baik dan menghasilkan *output* yang positif dan signifikan. Dari segala aspek baik *operation*, *marketing*, dan *finance* telah terlaksana dengan sangat baik dan berhasil membawa dampak yang signifikan untuk mitra sebagai UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Mardiastuti, Aditya. 2022. *Divisi Pemasaran: Tugas Utama, Struktur, dan Cara Kerjanya*. DetikFinance, solusiukm. 2022.
- Kanita, Tasya. 2022. *Ini Perbedaan Tugas Staff Accounting dan Staff Finance*. Dailysocial. 2022.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Bidang Tata Kelola Pemerintahan Berbasis Elektronik - Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kuningan. 2018. Peta Desa - MOBILISASI PENDUDUK DESA CIKASO TAHUN 2017. Desa Cikaso Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan. 2018.
- Kelurahan Kemijen. 2023. *UMKM*. Portal Resmi Pemerintah Kota Semarang. 2023.
- Redaksi. 2015. *Lima Langkah Penerapan DMAIC*. Shift Indonesia - your operational excellence Guide. 2015.
- Putri Utami, Rahayu. 2022. *Fungsi, Tujuan, dan Pengertian Marketing Menurut Para Ahli*. Bamahadigital. 2022.
- GreatNusa. 2023. *8 Pengertian Manajemen Keuangan Menurut Para Ahli*. GreatNusa
- Dspace, uii. 2009. *Mengubah suatu Input menjadi Output*.

