

PERJANJIAN
PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2020
NOMOR: 627-Int-KLPPM/Untar/V/2020

Pada hari ini Jum'at tanggal Lima Belas bulan Mei tahun Dua ribu duapuluh yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440

selanjutnya disebut **Pihak Pertama**

2. Nama : Dra. Thea Herawati Rahardjo, M.M.
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470

Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat:

- a. Nama : Nur Hidayah, S.E., M.M
Jabatan : Dosen Tetap
- b. Nama : DR. Purwanto. MS
Jabatan : Dosen Tetap

selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan judul **"Meningkatkan Mutu Dan pendampingan Pengembangan Usaha Bagi Wirausaha Di Lebak Banten"**
- (2). Biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud ayat (1) diatas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar **Rp 11.000.000 (Sebelas juta rupiah)**, diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, mengumpulkan laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan dan luaran/draf luaran.
- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

Pasal 2

- (1). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode I, terhitung sejak Januari-Juni Tahun 2020

Pasal 3

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 4

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Luaran Pengabdian Kepada Masyarakat yang dikumpulkan kepada **Pihak Kedua** berupa luaran wajib dan luaran tambahan.
- (6). **Luaran wajib** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan di Senapenas, jurnal ber-ISSN atau prosiding internasional.
- (7). **Luaran tambahan** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa publikasi di media massa, HKI, dan luaran lainnya (Teknologi Tepat Guna, Model, Purwarupa (*prototype*), Karya Desain/Seni/Kriya/Bangunan dan Arsitektur), Produk Terstandarisasi, Produk Tersertifikasi, Buku ISBN, dan Video Kegiatan.
- (8). Draft luaran wajib dibawa pada saat dilaksanakan Monitoring dan Evaluasi (*Monev*) PKM.
- (9). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah **Juni 2020**

Pasal 5

- (1). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sesuai dengan batas akhir yang disepakati, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (2). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) proposal pengabdian kepada masyarakat pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 6

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.

- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Thea Herawati Rahardjo'.

Dra. Thea Herawati Rahardjo, M.M.

**LAPORAN PENGABDIAN MASYARAKAT YANG
DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**MENINGKATKAN MUTU DAN PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN
USAHA BAGI WIRUSAHA DI LEBAK
BANTEN**

**KETUA: DRA. THEA HERAWATI RAHARDJO MM, NIDN: 0305055602
ANGGOTA : 1 NUR HIDAYAH SE., MM. NIDN: 0306026801
2. DR. PURWANTO MS. NIDN: 0311125201**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JULI 2020**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PKM
PERIODE 1 - 2020**

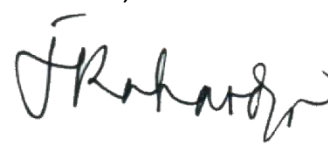
1. Judul: MENINGKATKAN MUTU DAN PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN USAHA BAGI WIRAUSAHA DI LEBAK BANTEN	
2. Nama Mitra / Khalayak sasaran	Usaha Saos cabe
3. Ketua Pengusul Nama NIDN Jabatan/Golongan Jurusan/Fakultas Bidang Keahlian Alamat Kantor/tlp/Faks/E-mail Alamat Rumah/ tlp/Faks/E-mail	: Dra. Thea Herawati R. MM. : 0305055602 : Dosen Tetap : Ekonomi : Manajemen : Ekonomi/ manajemen : Universitas Tarumanagara Jl. Anggrek Rosliana VII Kompek Kijang Kencana. 46/theah@fe.untar.ac.id
4. Anggota tim Pengusul	1. Nur Hidayah
5. Anggota Tim Mahasiswa	2. Purwanto 1. Veronica 2. Christine Puspita
6. Lokasi Kegiatan/ Mitra/Khalayak Sasaran Wilayah(Desa / Kecamatan) Kabupaten / Kota Propinsi Jarak PT ke lokasi Mitra (km)	Jalan Raya Pandeglang Rangkas Bitung Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak Banten 96 km
7. Luaran Yang dihasilkan	Meningkatkan Usaha Distribusi
8. Jangka waktu Pelaksanaan	6 Bulan
9. Biaya Total	Rp 11.000.000

Jakarta, 26 Juli 2020


Ketua,

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi.


DR Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA
NIDN/NIK: 0301126203/10191025


Thea Herawati Rahardjo
NIDN/NIK: 0305055602/10182040

Menyetujui:
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat


Jap Tji Beng, PhD
NIDN/NIK: 0323085501/10381047

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karean atas karunia dan rahmatNya kegiatan PKM ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kegiatan ini berjudul: **MENINGKATKAN MUTU DAN PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN USAHA BAGI WIRAUSAHA DI LEBAK BANTEN**. Melalui kegiatan PKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pada pemilik usaha, dan dapat memberikan nilai tambah pada pengembangan usaha .Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak turut berperan penting selama proses kegiatan ini, yaitu kepada: kepala pemilik usaha distribusi beserta staf sebagai mitra kegiatan, kepada direktur dan staff LPPM, kepada Dekan dan rekan Dosen, mahasiswa yang membantu kegiatan serta lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa laporan PKM ini belum sepenuhnya sempurna, sehingga sangat mengharapkan kritik maupun saran dari berbagai pihak agar menjadi lebih sempurna serta memiliki kegunaan bagi pembaca. Pada akhirnya Semoga kegiatan ini dapat turut mengembangkan program usaha mitra.

Jakarta, Juli 2020

Ketua Tim

Thea Herawati

RINGKASAN

Kegiatan PKM bertujuan untuk meningkatkan mutu dan pengembangan distribusi produk dalam menjalankan usaha. Terdapat di Lebak Banten. UKM yang dijadikan mitra merupakan usaha distributor saos cabe yang merupakan usaha industri rumahan dalam skala yang masih kecil. Pelaksanaan PKM dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan mitra.

Metode yang digunakan berupa *forum discussion group* dengan pemilik usaha sebagai mitra kegiatan PKM, melakukan pelatihan manajemen mutu/kualitas usaha yang dilakukan. FGD menyusun model pengembangan usaha yang sebaiknya dilakukan guna meningkatkan daya saing produk yang dijual. Selanjutnya melakukan pendampingan pengadaan produk yang lebih inovatif dan memiliki kreasi yang lebih beragam. Target yang diharapkan mencapai luaran, yaitu: 1). Model pengenalan manajemen mutu atas produk mitra. 2). Pengembangan distribusi variasi produk yang akan dijual.

Berdasarkan output tersebut diharapkan mampu merubah cara pikir, kesadaran dan pemahaman pemilik usaha tentang pentingnya manajemen mutu dan pengembangan usaha distribusi mulai dari pengadaan/pembelian produk dari pabrik, penyimpanan, pengiriman, sampai produk diterima pengecer. Sedangkan hasil kegiatan pengembangan produk. Pada kegiatan ini dilakukan pengembangan diversifikasi, dengan membah variasi produk yang dipasarkan, berupa bumbu berupa bumbu masakan yang siap pakai dengan merek Diva. Yang saat ini membutuhkan distributor. Melalui kegiatan ini akan dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha dan usaha akan lebih berkembang.

Kata kunci: manajemen mutu, pengembangan diversifikasi produk, UKM Saos

DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
PRAKATA	
RINGKASAN	
DAFTAR ISI	
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	4
1.2 Permasalahan Mitra.....	
BAB 2 SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN.....	5
2.1 Solusi Permasalahan.....	5
2.2 Luaran Kegiatan PKM.....	6
BAB 3 METODE PELAKSANAAN.....	7
3.1 Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan.....	7
3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM.....	11
3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM.....	12
BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	14
DAFTAR PUSTAKA.....	16
LAMPIRAN	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Upaya mengembangkan wirausaha di Indonesia telah lama dilakukan berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta. Karena wirausaha merupakan sumber potensi ekonomi yang sangatlah besar. Zimmerer (2008) mengemukakan kewirausahaan adalah hasil dari satu disiplin proses sistematis penerapan kreativitas dan pengembangan dalam memenuhi kebutuhan serta peluang di pasar. Krisdayanti, 2010 bahwa proses kreativitas dan pengembangan hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan yaitu orang yang percaya diri (yakin, optimis, dan penuh komitmen) berinisiatif (energik dan percaya diri) memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan kedepan) dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan (karena itu suka tantangan). Konsep kewirausahaan, penting dalam rangka pengembangan UMKM, karena kewirausahaan merupakan karakteristik kemanusiaan yang berfungsi besar dalam mengelola suatu bisnis, selain itu pengusaha yang memiliki jiwa kewirausahaan akan memperlihatkan sifat pembaharuan yang dinamis, inovatif dan adaptif terhadap perubahan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Ernani Hadiyati, 2010). Dengan kewirausahaan yang tinggi maka terus-menerus akan melakukan pengembangan. wirausahawan yang selalu berkembang dapat dikatakan sebagai sebagai seorang wirausahawan yang inovatif. Seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru/unik yang berbeda dengan yang sudah ada. Inovatif juga merupakan sikap penting bagi yang hendaknya dimiliki oleh seorang wirausahawan. Wirausahawan yang selalu melakukan pengembangan dalam usahanya. Maka keuntungan dan kesuksesan akan ia dapat. Inovatif merupakan implikasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya. Inovatif secara tidak langsung menjadi sifat pembeda antara wirausahawan dengan orang biasa, maupun pengusaha.

Seorang pengusaha sangat dituntut untuk selalu tidak berhenti berkembang. Strategi pengembangan adalah salah satu cara untuk memperoleh tempat di dunia bisnis tetapi bukan merupakan satu-satunya cara. Sebuah perusahaan harus berusaha keras untuk menemukan pengembangannya sendiri dengan memperhatikan budaya, struktur, tuntutan/permintaan dan

proses yang tepat. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa pengembangan, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Amabile, (1996) dalam Prakoso, (2015) mengatakan bahwa pengembangan sebagai penerapan hasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Pengembangan produk sangat bergantung pada kemampuan internal perusahaan menurut Vega-Jurado et al. (2009), yang digunakan untuk mengelola fungsi desain. Pengembangan melibatkan generasi dan implementasi ide-ide baru, proses dan produk.

Permasalahan UKM yang utama di Indonesia, banyak yang kurang mampu untuk berinovatif. Selain itu karena masalah SDM yang kurang berpengetahuan, juga ketrampilan atau skill yang dimiliki masih kurang. Banyak usaha terutama pada skala usaha kecil, tidak mempunyai kemampuan dalam pengembangan produknya. Sehingga baru berjalan satu sampai dua tahun usahanya tidak dapat dilanjutkan. Hasil penelitian Pusat Data dan Informasi Departemen Koperasi dan Untuk itu upaya mensejahterakan usaha kecil merupakan tanggung jawab berbagai pihak. Tidak hanya pemerintah, CSR, perguruan tinggi pun harus ikut andil dalam pemberian ipteks yang diperlukan bagi kemajuan usaha. Saat ini diperlukan pemberdayaan secara lebih optimal agar dapat mengangkat perekonomian kelompok usaha. Untuk itu perlu dilakukan pembinaan secara berkelanjutan. Baik dari program pemerintah maupun CSR perusahaan. Selain ini masalah produk yang dihasilkan. Dari Banyak nya UKM yang memiliki modal pas-pasan kurang memperhatikan mutu produk yang dihasilkan. Sehingga banyaknya UKM di Indonesia yang hanya puas dengan hasil yang diperoleh dan dijual dengan murah. Kondisi ini karena kurang memperhatikan kualitas produk. Padahal konsumen saat ini sangat mementingkan kualitas dari pada harga.

Hasil penelitian Pusat Data dan Informasi Departemen Koperasi dan Untuk itu upaya mensejahterakan usaha kecil merupakan tanggung jawab berbagai pihak. Tidak hanya pemerintah, CSR, perguruan tinggi pun harus ikut andil dalam pemberian ipteks yang diperlukan bagi kemajuan usaha. Saat ini diperlukan pemberdayaan secara lebih optimal agar dapat mengangkat perekonomian kelompok usaha Alasan utama mengapa kegiatan ini difokuskan pada

usaha UKM industri rumahan ini karena faktor berikut ini: 1. Sebagai usaha peningkatan ketahanan ekonomi masyarakat tingkat bawah. Usaha perseorangan ini sebagai peluang untuk mencapai kemandirian ekonomi pada kelompok masyarakat tersebut, 2. Sebagai upaya meningkatkan pemberdayaan rumahan di bidang ekonomi. Kebanyakan usaha rumahan yang memiliki latarbelakang pendidikan relatif rendah, 3. saos cabe yang terbuat dari bahan baku ketan adalah makanan khas masyarakat Indonesia harus terus ditingkankan pengembangan dan kreatifitasnya 4. Sebagai upaya untuk melestarikan warisan budaya bangsa, sejak zaman dahulu masyarakat telah membuat saos cabe.

Mitra yang dijadikan tempat kegiatan merupakan usaha kecil bergerak dalam bidang industri distribusi saos sambal dan tomat dengan merek bunga Cabe . Merupakan usaha yang baru berdiri selama kurang lebih 3 tahun. Dalam menjalankan usaha, menghadapi kendala atau kesulitan berkembang, di samping itu mereka belum menggunakan peralatan yang lebih modern dan memberikan jaminan kualitas yang lebih baik. Bagi usaha yang baru berdiri ini, masih banyaknya keterbatasan yang dimiliki mitra. Dengan modal yang terbatas, mitra sebagai pemilik usaha tidak mempunyai variasi produk yang beragam atau belum pernah melakukan diversifikasi dari produk yang di jual . Produk yang selama ini didistribusikan adalah saos sambal bantalan dengan ukuran 500 gram, seperti gambar berikut:



Untuk itu Tim PKM yang memiliki kemampuan IPTEKs tentang manajemen mutu maupun tentang pengembangan produk berkeinginan mendorong pengembangan usaha mitra. Dalam hal mengenalkan tentang diversifikasi produk dalam menjalankan bisnis, sehingga dapat menjadi suatu usaha yang lebih inovatif.

1.2 Permasalahan Mitra

Perkembangan usaha mitra masih cukup memprihatinkan, selayaknya dirasakan oleh semua pihak. Jika kondisi tersebut dibiarkan, maka lambat laun bisnis ini tidak akan bertahan dalam waktu yang lama. Ditambah lagi banyaknya pesaing yang ada disekitar mitra yang turut menjadi distributor saos cabe, dengan berbagai merek cukup banyak. Selain itu., mitra tidak hanya menghadapi kondisi pesaing besar tetapi juga pesaing kecil.

Dari analisis situasi di atas, beberapa persoalan yang dihadapi mitra usaha distribuai saos cabe maka yang menjadi prioritas permasalahan dapat dikelompokkan:

1. Bagaimana pembekalan manajemen kualitas kepada mitra dalam mendistribusikan saos cabe di Lebak
2. Bagaimana cara mensosialisasikan manajemen kualitas kepada mitra usaha saos cabe di Lebak Banten ?

3. Belum tersedianya diversifikasi produk yang dipasarkan. Variasi produk belum beragam. Sementara usaha distribusi perlu lebih berkembang, dalam meningkatkan penjualan .
4. Terkait dengan permasalahan ke-3. Maka persoalan khusus terkait dengan bagaimana mengembangkan pengembangan mitra dalam mendiversifikasikan produk untuk lebih ber
variatif.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1 SOLUSI PERMASALAHAN

Solusi permasalahan kegiatan PKM ini menyangkut dua aspek, yaitu aspek manajemen dan aspek produksi. Tim PKM membantu mitra usaha saos cabe untuk mengatasi masalah yang dihadapi dengan menentukan target dan luaran yang dihasilkan adalah sebagai berikut.:

A. Aspek Manajemen

Kegiatan pembekalan manajemen mutu yang harus dilakukan dalam menjalankan usaha kepada mitra.

1. Target kegiatan PKM ini berupa peningkatan pengetahuan tentang kualitas produk yang di jual mitra.
2. Luaran kegiatan ini berupa pemahaman tentang kualitas yang seharusnya dilakukan dalam mendistribusikan saos cabe ke pengecer. **Spesifikasi model** yang diberikan pada mitra pemilik usaha berupa pemahaman tentang mulai dari proses penyimpanan produk, pengangkutan sampai akhirnya sampai ke toko toko pengecer.

B. Aspek Produksi

Kegiatan pendampingan melakukan diversifikasi produk, mengenalkan tentang diversifikasi produk dalam menjalankan bisnis. ,sehingga dapat menjadi suatu usaha yang lebih inovatif.

1. Memperkenalkan produk lainnya yang dapat ditawarkan ke pengecer. Dalam upaya mendeversifikasikan produk yang dijual. Dilakukan untuk meningkatkan kuantiti produk yang ditawarkan kepada konsumen. **Spesifikasi model yang ditawarkan** adalah: melakukan studi kelayakan terhadap keinginan pasar, baik keinginan pengecer maupun konsumen. Membuat beberapa alternatif pengembangan produk. Seperti deverensiasi dari sambal lainnya tidak hanya saos. Dapat berupa bumbu bumbu siap pakai yang berfungsi membantu rumah tangga cepat dalam membuat masakan , tanpa harus mengolah bumbu terlebih dahulu.
2. Melakukan penjajakan dari industri rumahan yang mengolah bumbu siap pakai untuk dapat menjalin kerja sama sebagai distributor.

1.2 LUARAN

Jenis luaran dihasilkan berupa tiga output terkelompok pada aspek manajemen dan produksi berupa: 1. Pengenalan model manajemen mutu 2. Pengenalan pengembangan produk dalam mendiversifikasikan produk yang sudah ada dan pasar yang sudah ada. 3. modul pelatihan , 4.Artikel

Tabel 2.1. Rencana Target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran	Indikator capaian
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN/prosiding dalam Temu ilmiah ¹⁾	Accepted
2	Pemakalah pada media masa cetak/online/repocitory PT ⁶⁾	Accepted
3	Peningkatan daya saing(peningkatan kualitas,kuantitas,serta nilai tambahbarang,jasa.deversivikasi produk,atau sumber daya lainnya) ⁴⁾	Produk
4	Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisme,IT, dan manajemen) ⁴⁾	penerapan
5	Perbaikan tata nilai masyarakat(seni budaya, sosial, politik, keamanan ,ketentraman, pendidikan, kesehatan) ²⁾	Sudah dilaksanakan
Luaran Tambahan		
1	Publikasi di jurnal Internasional ¹⁾	Tidak ada
2	Jasa;rekayasa sosial,metode atau sistem,produk/barang ⁵⁾	Penerapan
3	Teknologi baru TTG ⁵⁾	Penerapan
4	Hak kekayaan intelektual(paten,paten sederhana,HakCipta,merek dagang,Rahasia dagang,Desain Produk IndustriPerlindungan varietas tanaman,peerrlindungan desain topografisirkuit terpadu ³⁾	tidak ada
5	Buku ber ISBN ⁶⁾	Tidak ada

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Tahapan/langkah-langkah Solusi Bidang Manajemen

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pemilik usaha distribusi saos cabe, solusi yang ditawarkan berupa, membuat panduan manajemen mutu, model pengembangan diversifikasi produk, sosialisasi, dan pendampingan.

1. Kegiatan sosialisasi

Dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang pengetahuan dalam manajemen mutu, pengembangan produk yang meliputi arti dari mutu, pentingnya menjaga mutu, proses mutu, mulai dari pengambilan barang sampai barang diterima ke pengecer, dan dari pengecer sampai ke konsumen.

Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Tim PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.
- b. Tim PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik agar dapat memberikan jadwal untuk melakukan kegiatan sosialisasi.
- c. Tim PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang kualitas
- d. Tutor menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan pemilik atau pimpinan usaha dalam menjalankan usaha saos cabe secara lebih terencana dan teratur, bagaimana mengkoordinir karyawan secara lebih baik serta melakukan evaluasi dari hasil usaha yang akan dilakukan. Contoh: Tutor menjelaskan tentang arti dari manajemen mutu dan pengembangan.
- e. Pemilik usaha mendengarkan dan memberikan respon pada tim PKM atas materi sosialisasi.

2. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan melalui mengecek diversifikasi yang mungkin dapat dilakukan. Langkah kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut.

1. Tim membuat mengecek produk yang didistribusikan
2. Tim melakukan pengecekan terhadap pedagang ritel yang menjadi mitra usaha

3. Tim mempelajari beberapa alternatif pilihan untuk diversifikasi
4. Tim memberikan usulan pada mitra , pengembangan pada kegiatan distribusi
5. Tim menyampaikan pilihan beberapa produk yang dapat didistribusikan
6. Tim menyuruh pemilik memutuskan pilihan sebelum proses pemesanan
7. Tim melakukan perjanjian dengan UKM produk bumbu yang menjadi pilihan mitra untuk menjadi distributor
8. Tim melakukan pendampingan pada mitra untuk melakukan promosi pada produk yang menjadi diversifikasi.
9. Tim beserta pemilik menyampaikan diversifikasi produk pada toko ritel yang menjadi langganan mitra, dan mencari pengecer baru
10. Tim menyerahkan sampel dan sekaligus produk bumbu siap pakai untuk didistribusikan mitra ke pengecer.

3. Model Yang Ditawarkan Untuk Mengatasi Masalah Mitra

a. Pengenalan Model Manajemen Mutu Usaha Saos cabe

Dimensi mutu dalam distribusi saos sambel. Terkait dengan kualitas mulai dari pemesanan ke pabrik sampai ke pengecer, dari pengecer ke konsumen akhir. Konsumen Saos cabe sebagian untuk semua kalangan , atas, menengah dan bawah . Ini dikarenakan harga saos cabe dapat dijangkau oleh setiap lapisan masyarakat. dan cenderung ke bawah, dengan tingkat ekspektasi rendah atau tidak kritis terhadap kriteria produk. Konsumen dari kelompok ini mayoritas merasa puas, seperti hasil riset (Djamaludin dkk; 2009) Dalam perkembangannya banyak konsumen kritis terhadap lingkungan, sehingga konsumen menjadi kurang puas. Untuk itu perlu penyempurnaan pengolahan agar citra saos cabe lebih baik. Model manajemen mutu diperkenalkan kepada mitra usaha saos cabe sebagai acuan aktivitas produksi Saos cabe, mulai: input bahan saos cabe, proses produksi/pengolahan saos cabe, output Saos cabe, sampai ke konsumen/pelayanan kepada konsumen sampai menjalin hubungan dengan komunitas masyarakat sekitar tempat tinggal. Model berbentuk *cek list* setiap kegiatan, sehingga proses perbaikan dilakukan terus menerus mengacu konsep Total Quality Management. (Sahran et.al; 2010) Perbaikan kontinyu yang dilakukan dengan harapan tanpa dipantau secara kontinyu atau setelah program pengabdian berakhir mereka tetap menghasilkan saos cabe dengan kualitas, tetap terjaga.

Pendekatan memperkenalkan panduan tersebut dengan cara sosialisasi dan komunikasi secara aktif dengan metode *forum discussion group* (FDG) kepada pemilik usaha saos cabe secara periodik. Metode ini efektif membuat mereka terbuka dan percaya dengan proses perbaikan saos cabe. Suport mereka berikan dalam bentuk penjelasan proses mereka menjalankan usaha, masalah yang dihadapi, terbuka dengan proses pembuatan Saos cabe, informasi lainnya, bahkan terbuka dengan kelemahan mereka selama ini.

FDG mensejajarkan posisi mitra dan tim pengabdian masyarakat, sehingga sifatnya berupa sharing informasi. Hal ini dilakukan karena mereka sangat menguasai lapangan selama 5 tahun memproduksi saos cabe dengan cara sama. Mereka juga menganggap konsumen tidak komplain dengan saos cabe, sehingga tidak tersadari sebelumnya tentang proses produksi yang seadanya belum memiliki prodik yang lebih kreatif. Mereka baru tersadar tentang masalah tersebut ketika diajak komunikasi/berdiskusi dengan tim pengabdian masyarakat.

Tipe Pengembangan

Menurut Radenakers, (2005) membagi pengembangan ke dalam beberapa tipe yang mempunyai karakteristik masing-masing seperti berikut:

Tabel:3.1. Tipe Pengembangan

No	Tipe Pengembangan	Karakteristik
1	Pengembangan Produk	Produk, Jasa , atau kombinasi keduanya yang baru
2	Pengembangan Proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah (misalnya: distribusi atau produksi) yang lebih baik atau lebih murah
3	Pengembangan Organisasional	Metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi, dan mengawasi pegawai, kegiatan dan tanggung jawab

4	Pengembangan Bisnis	Kombinasi produk, proses dan system organisasional yang baru (dikenal juga sebagai model bisnis)
---	---------------------	---

Sumber: Hermana, (2010)

Pengertian pengembangan akhirnya memang menjadi luas tetapi pada dasarnya pengembangan merupakan suatu proses yang tidak hanya sebatas pada menciptakan ide atau pemikiran baru. Ide tersebut harus di implementasikan melalui sebuah proses adopsi. Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan pengembangan secara keseluruhan sebagai cara tindakan yang terbaik, (Roger, 1983) dalam Hermana, (2010). merinci 5 (lima) tahapan yang terjadi selama proses keputusan pengembangan.

- a. Tahap Pertama: terjadi ketika seseorang menunjukkan perhatian awal terhadap pengembangan.
- b. Tahap Kedua : kadang-kadang individu tersebut membentuk sikap-sikap tertentu terhadap pengembangan tersebut, baik menguntungkan atau tidak menguntungkan.
- c. Tahap Ketiga: pengambilan keputusan untuk mengadopsi atau menolak pengembangan
- d. Tahap Keempat: penggunaan pengembangan
- e. Tahap Kelima: penguatan institusional keputusan pengembangan

Sedangkan difusi, adalah suatu proses dimana suatu pengembangan dikomunikasikan melalui saluran tertentu pada periode waktu tertentu diantara anggota sebuah system sosial. Sedangkan pengembangan adalah gagasan, praktek, atau obyek yang dianggap baru oleh individu atau satuan adopsi lainnya. Sedangkan komunikasi adalah proses dimana anggota membuat dan membagikan informasi kepada anggota lainnya untuk mencapai pemahaman yang saling menguntungkan. Menurut Higa, et.al (1997) dalam Hermana, (2010), sebagai sebuah keputusan adopsi pengembangan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang secara umum dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu: pertama: atribut pengembangan, meliputi: (a) keunggulan relative, (b) kompleksitas, (c) kemampuan di uji coba, (c) kemampuan diamati, (d) kebutuhan investasi. Sedangkan kedua: karakter organisasi, meliputi: (a) kebutuhan organisasi, (b) struktur organisasi, (c) struktur organisasi, (d) perilaku organisasi terhadap teknologi, (e) praktek pengambilan keputusan.

3.2 Rencana Kegiatan dan Partisipasi Mitra

Rencana kegiatan dalam rangka pemecahan masalah saos cabe di Lebak Banten seperti dalam Tabel berikut:

Tabel 3.2 : Rencana Kegiatan & Partisipasi Mitra Saos cabe

No.	Rencana Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Observasi awal dengan komunitas usaha distribusi saos cabe	Mitra responsif/mendukung mendengar rencana ini.
2	Membuat FDG tentang pengelolaan kualitas dengan pihak mitra usaha	Mitra berdiskusi (sharing) dan terbuka dengan distribusi saos yang dilakukan . Diamati oleh anggota tim
3	Membuat FDG untuk membentuk manajemen mutu terpadu dengan mitra. Dalam aktivitas ini didokumentasikan dalam bentuk foto kondisi usaha yang ada	Mitra menjelaskan mengidentifikasi pendistribisian yang telah dijalankan selama 4 tahun
4	Membuat FDG membentuk pengembangan usaha distribusi saos cabe	Mitra menjelaskan spesifikasi perluasan usaha distribusi .
5	Survei pasar tentang bentuk pengembangan distribusi saos cabe	Mitra memberi contoh yang sudah digunakan oleh pesaing saos cabe yang lain
6	Seminar pemecahan masalah untuk mendapatkan input dari rencana program	Tim terbuka dengan saran rekan-rekan dosen.
7	Perbaiki model atau metode yang digunakan dalam pemecahan masalah	Tim melakukan perbaikan untuk kesempurnaan

8	Pelatihan dan sosialisasi manajemen mutu, distribusi dan pengembangan kepada pemilik usaha.	Mitra terlibat dalam pelatihan sehingga dapat melakukan transfer dengan pemilik.
9	Membeli peralatan yang diperlukan dalam proses mendesain pengembangan produk yang akan di jual	Tim dan mahasiswa dari Ekonomi mendesain model diversifikasi produk usaha mitra
10	Studi perbandingan sebelum dan sesudah pengembangan produk yang baru, termasuk respon masyarakat dengan kegiatan pengabdian masyarakat	Mitra sharing dengan tim tentang kondisi sebelum/sesudah pendistribusian pada produk baru sesuai masukan tim
11	Penyerahan model pengembangan kepada mitra	Mitra menerima pengembangan yang siap dipasarkan oleh mitra.
12	Penyerahan model atau prosedur manajemen usaha dan mutu pada usaha distribusi pemilik .	Mitra bersedia menjalankan sesuai prosedur agar kualitas pendistribusian Saos cabe menjadi lebih baik
34	Seminar hasil akhir	Tim seminar hasil akhir
14	Pembuatan laporan dan Publikasi	Tim membuat laporan ke LPPM, dan publikasi jurnal Nasional

3.3 Uraian Kepakaran Tim Dan Pembagian Tugas

Kegiatan ini diprakarsai oleh LPPM Universitas Tarumanagara Jakarta dengan pendanaan internal Untar diajukan untuk tahun 2020 . Pelaksana kegiatan dari Fakultas Ekonomi dan mahasiswa Universitas Tarumanagara. Untuk mendorong kepedulian dan ketajaman mahasiswa

menghadapi permasalahan masyarakat, kegiatan ini melibatkan mahasiswa dari jurusan manajemen Universitas Tarumanagara. Pihak terlibat dalam program PKM pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Personalia Pengabdian Masyarakat

No.	Nama	Keterangan	Asal instansi	Uraian Tugas
1	Dra. Thea Herawati MM	Ketua	Dosen FE Spesifikasi: Marketing Management	Menkoordinasikan mitra dan TIM,
2	Nur Hidayah SE, MM	Anggota	Dosen FE Spesifikasi: Marketing Management	Menyusun Materi Manajemen mutu sosialisasi.
3	DR. Purwanto MS	Anggota	Managemen	Mengkoordinasikan proses pengembangan produk mitra
4	Veronika	Mahasiswa	Manajemen	Membantu tim lapangan untuk dokumentasi
5	Christine Puspita	Mahasiswa	Manajemen	Membantu tim lapangan untuk dokumentasi

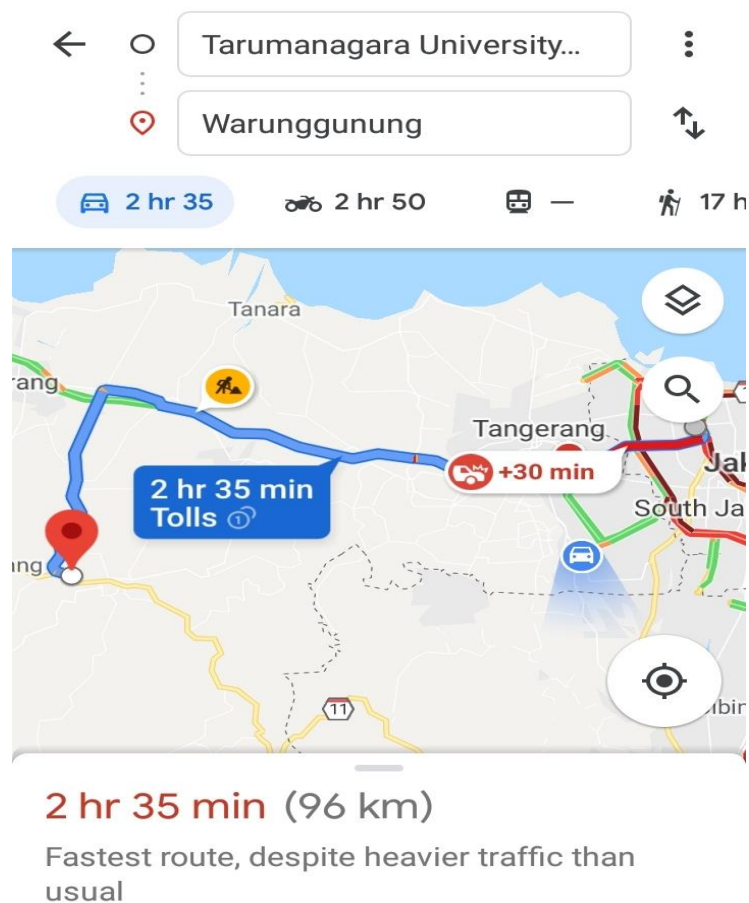
Pemilihan personel program ini disesuaikan dengan target *ouput* yang ingin dicapai program ini, yaitu: panduan penyusunan penyusunan manajemen kualitas, sosialisasi dan pendampingan pengembangan melalui pengembangan distribusi produk baru, pada UMKM saos cabe di Lebak Banten. Agar sinergi antara personel dalam program ini menjadi tercapai, maka proses pelaksanaan program ini dilakukan dengan mendiskripsikan tiap kegiatan pada masing-masing anggota tim. Proses koordinasi dilakukan langsung oleh ketua tim pengusul, proses wawancara dan survey langsung di lokasi mitra. Dilanjutkan dengan membuat panduan model manajemen mutu dan sosialisasi pengembangan melalui diversifikasi produk oleh tim dari Fakultas Ekonomi manajemen. Sedangkan untuk proses pendistribusian produk baru dilakukan oleh tim beserta mahasiswa S1 Manajemen.

BAB IV

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

A. Kondisi wilayah Mitra

Mitra berdomosili di jalan Raya Pandegelang .dengan jarak 96 km dari wilayah kampus tim pelaksana PKM . Jarak mitra tersebut dapat dilihat dari gambar peta lokasi berikut.



Gambar 1. Peta Lokasi mitra

Usaha mitra tepatnya terletak di Kabupaten lebak Jalan Raya Pandegelang Rangkas bitung Kab. Lebak Banten . merupakan usaha distribusi saos sambel cabe yang sudah berjalan kurang lebih 4 tahun. Didirikan oleh bapak Abdullah Yazid . Bersama dengan 4 orang rekan dan karyawan secra

Bersama sama telah merintis usaha distribusi ini. Kondisi disekitar usaha sendiri sangat mendukung. Terdapat banyak pasar tradisional maupun pedagang makanan yang menjadi market dari mitra.

B. Profil Usaha Mitra

Pemilik usaha bernama Abdullah Yazid berdomisi di desa Rangkas Bitung . Jumlah karyawan mitra 4 orang. Kegiatan ini dilakukan untuk mencapai target dan pengembangan usaha yang diharapkan oleh mitra. Sebagai gambaran usaha mitra tersebut adalah:



Gambar 2. Dokumentasi usaha mitra

Gambar tersebut menunjukkan proses bongkar muat dan gudang pihak principal produk mitra, usaha mitra sudah masih dikategorikan pada usaha kecil. Dimana dalam pengelolaan usaha memerlukan manajemen usaha mulai dari aspek perpindahan barang dari pabrik, ke gudang. Kategori usaha dapat dikatakan sebagai distributor. Mitra tidak menjual ke konsumen akhir, kebanyakan konsumen mitra adalah kios kios di pasar tradisional. Selain itu konsumen mitra adalah para pedagang dan restoran seperti bakso, mie ayam dan lainnya,

Usaha tersebut sudah berjalan selama kurang lebih 4 tahun dan dikelola oleh 3 orang pengurus. Awal mula usaha ini berdiri mitramemulai perdagangan dari produk bumbu tabur yaitu bumbu tabur cap pohon mangga yang merupakan produk dari CV. Wikarta Sari, Bandung. Dan setelah itu memutuskan menjual beberapa produk lain seperti cabai bubuk merek BuMami (BuMami Food Cimahi), saus bawang merek Oblada, & kecap merek Roda Baso (PT. Mitra Alam Bandung), bumbu tabur MDL merek Bintang Kembar (PD. Mandala 525, Garut), cabai bubuk Mayuri (PT. Asri Abadi Nirwana Gemilang, Tangerang).

Seiring dengan perjalanan usaha produk-produk tersebut mengalami naik turun permintaan dan pada akhirnya tidak dapat dipertahankan karena penjualan yang kurang. Lalu mitra beralih ke produk saus sambal kemasan dengan merek Oblada lalu yang bertahan sampai saat ini adalah produk sauce bunga cabe (PT. Mitra Inti Rasa). Modal kerja yang terbatas juga merupakan alasan mitra belum bisa menjual varian produk lain yang potensial.

Adapun usaha mitra dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Proses Pendistribusian produk

B. Membuat Model IPTEKS Yang akan Ditransper Kepada Mitra

Dalam melakukan kegiatan PPM, ipteks yang ditransper kepada mitra dapat meliputi:

1. Pemahaman tentang Strategi Manajemen Mutu

Proses FDG dilakukan juga pada pembuatan model pelatihan manajemen mutu usaha. Usaha ini bersifat patungan sehingga pengenalan manajemen mutu diaplikasikan secara sederhana terkait dengan pengenalan mutu mulai dari membeli produk, menyimpan produk, mengangkut produk, klasifikasi, informasi, promosi dan menjual produk. Beberapa langkah dalam manajemen mutu usaha distribusi yang perlu disosialisasikan saat pelatihan:

- a. Saat membeli produk. Bertugas untuk membeli produk (barang maupun jasa) dari produsen atau pedagang yang lebih besar. Perlu memperhatikan kualitas produk yang akan didistribusikan, . Meliputi: izin produk, legalitas produk, masa kadaluarsa produk perubahan warna. Tampilan .
- b. Penyimpanan produk. Setelah membeli produk dari produsen, penyalur juga harus menyimpan produk tersebut di gudang hingga batas waktu tertentu dan disalurkan ke retailer atau konsumen akhir.
- c. **Mengangkut Produk.** Proses pemindahan atau pengangkutan produk dari produsen ke *retailer* atau konsumen juga merupakan tugas dari distributor. Namun, beban biaya pengangkutan tersebut nantinya akan dimasukkan ke dalam harga produk yang dijual. Barang yang diangkut jangan sampai terjadinya kerusakan yang mengakinbatkan sulit untuk di jual.
- d. **Klasifikasi Produk.** Bertanggung jawab dalam mengklasifikasikan atau memilah produk berdasarkan jenis, ukuran, dan kualitasnya.
- e. **Informasi Produk.** Memberikan informasi terkait perkiraan harga dan pemasaran barang pada waktu tertentu yang akan dilakukan oleh pelaksana di lapangan.
- f. **Promosi Produk.** Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi ini mencakup penjelasan manfaat produk, mutu produk, harga produk, yang dilakukan melalui media iklan.

- g. Menjual Produk. Menjual produk kepada pengecer atau ke konsumen akhir dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan. Namun tidak merugikan pengecer. Dengan menjaga hubungan dengan pengecer kelanggengan usaha akan lebih terjamin.

2. Pengelolaan Manajemen Distributor

Untuk mendapatkan mutu yang baik bagi distributor maka perlu memperhatikan manajemen pengelolaan yang baik. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengelola manajemen distributor antar lain;

- a. Cek kembali produk-produk yang sekarang ini dipasarkan oleh distributor. Apabila produk tidak memberikan kontribusi keuntungan yang cukup baik sebaiknya segera mencari produk pengganti agar distributor tidak tambah terpuruk.
- b. Cek kembali produk-produk keluaran principal yang cara pembayarannya rada longgar, jika produknya kurang begitu jalan atau diterima pasar tetapi pembayaran sangat ketat, sebaiknya evaluasi principal yang seperti ini sebab kalau diikuti maka akan mengganggu cash flow perusahaan.
- c. Cek jumlah sales people yang ada apakah sudah pas atau berlebih. Buatlah jumlah sales people ini tidak terlalu banyak tetapi pas sehingga efektif sekali dengan jumlah produk yang dijual. Ada beberapa principal tertentu yang mintanya sales peoplenya exclusive sehingga menambah biaya perusahaan apalagi jika produk secara omzet tidak masuk hitungan standard cost rasionya. Pakailah sales people yang bisa mix sehingga terdapat penghematan biaya.
- d. Lakukan mapping wilayah penjualan sesuai dengan sales people dan kemampuan armada pengiriman menjangkau wilayah, apabila terlalu lebar maka bisa menambah biaya di bahan bakar, pengiriman terlambat dan kacaunya rute kunjungan sales peolpe.
- e. Pakailah software yang cukup baik untuk perusahaan sehingga semua biaya dapat dihitung pada akun-akun yang benar serta laporan keuangan, rugi dan laba bisa nampak setiap bulannya. Apabila distributor masih manual maka akan sangat berbahaya untuk kelangsungan hidup distributor.
- f. Upayakan distributor mulai menggunakan manajemen modern dengan membuat struktur organisasai yang benar, ada job description, SOP, format-format yang dibutuhkan, dengan demikian distributor bisa berjalan dengan sistematis. Apabila hal ini tidak sanggup dikerjakan carilah konsultan distribusi yang akan membantu pekerjaan ini,

Kegiatan di atas, dilakukan dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan pembekalan bagi pemilik dan karyawan serta membantu usaha tersebut, dalam upaya meningkatkan pengetahuan manajemen dalam mengelola usaha.

B. Pengenalan Model Pengembangan Usaha

Output yang dirancang dalam kegiatan pengabdian masyarakat kepada pemilik usaha . juga mensosialisasikan model pengembangan usaha melalui diversifikasi produk yang perlu dilakukan mitra. dalam melakukan pendistribusian dari produk yang dijual. Tim PKM melakukan pendekatan dan komunikasi secara aktif dengan metode *forum discussion group* (FDG) kepada pemilik beserta karyawan yang membantu proses diversifikasi. Mengenai model diversifikasi produk dapat meliputi 3 bentuk strategi diversifikasi yakni:

- a) Strategi Diversifikasi Konsentris (Concentric Diversification Strategy). Dijalankan dengan menambah produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada saat ini. Keterkaitan dalam hal: kesamaan teknologi, pemanfaatan fasilitas bersama, ataupun jaringan pemasaran yang sama. Pedoman keberhasilan strategi diversifikasi konsentris adalah: - Bersaing dalam industri yang tidak atau rendah pertumbuhannya - Adanya produk baru yang terkait dengan produk yang ada saat ini dapat menaikkan penjualan produk yang ada - Produk baru ditawarkan pada harga yang kompetitif - Produk yang ada saat ini berada pada tahap penurunan dalam daur hidup produk - Memiliki tim manajemen yang kuat
- b) Strategi Diversifikasi Horizontal (Horizontal Diversification Strategy) Strategi diversifikasi horizontal adalah strategi menambah atau menciptakan produk baru yang tidak terkait dengan produk saat ini kepada pelanggan saat ini. Dasarnya adalah, bahwa perusahaan sudah sangat familiar dengan pelanggannya saat ini dan pelanggan saat ini sangat loyal dengan merk/brand perusahaan. Pedoman yang akan menjamin keberhasilan strategi diversifikasi horizontal adalah: - tambahan produk baru akan meningkatkan revenue secara signifikan - tingkat kompetisi yang tajam dalam industri yang tidak tumbuh, margin dan return rendah - Saluran distribusi yang ada saat ini dapat dimanfaatkan - Produk baru dapat mengkompensir pola penjualan yang siklikal
- c). Strategi Diversifikasi Konglomerasi (Conglomerate Diversification Strategy) Penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tak terkait dengan yang ada saat ini. Ide

dasar strategi ini terutama pertimbangan profit. Untuk menjamin strategi diversifikasi konglomerasi efektif, ada beberapa pedoman yang perlu diikuti, yakni: - Terjadi penurunan penjualan dan profit - Kemampuan manajerial dan modal untuk berkompetisi dalam industri baru - Tercipta sinergi financial antara perusahaan yang diakuisisi dengan yang mengakuisisi - Pasar bagi produk saat ini sudah jenuh - Ada peluang untuk membeli atau memperoleh bisnis baru yang tak terkait yang memiliki peluang investasi yang menarik. Proses Sosialisasi dilakukan secara daring dengan menggunakan Whatsapp .



Gambar 4 Sosialisasi Dengan Mitra dan Mahasiswa

C. Pendampingan Pengembangan Produk Usaha

Konsep pengembangan yang dilakukan untuk usaha agar dapat berbeda dari pesaing , tim mengajukan beberapa alternatif pengembangan melalui diversifikasi produk yang dijual. Hasil dari pengembangan tersebut akan dilanjutkan dengan proses uji coba penjualan. Adapun langkah langkah pendampingan ke mitra selama melakuklan proses pengembangan meliputi:

.Langkah kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut.

1. Tim membuat mengecek produk yang didistribusikan
2. Tim melakukan pengecekan terhadap pedagang ritel yang menjadi mitra usaha
3. Tim mempelajari beberapa alternatif pilihan untuk diversifikasi
4. Tim memberikan usulan pada mitra , pengembangan pada kegiatan distribusi
5. Tim menyampaikan pilihan beberapa produk yang dapat didistribusikan
6. Tim menyuruh pemilik memutuskan pilihan sebelum proses pemesanan
7. Tim melakukan perjanjian dengan UKM produk bumbu yang menjadi pilihan mitra untuk menjadi distributor
8. Tim melakukan pendampingan pada mitra untuk melakukan promosi pada produk yang menjadi diversifikasi.
9. Tim beserta pemilik menyampaikan diversifikasi produk pada toko ritel yang menjadi langganan mitra, dan mencari pengecer baru
10. Tim menyerahkan sampel dan sekaligus produk bumbu siap pakai untuk didistribusikan mitra ke pengecer.

Pengembangan produk baru yang dilakukan oleh ketua Tim bersama mitra nampak pada gambar berikut:



Gambar 5 . Pengembangan Distribusi Produk Baru

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang sudah dilakukan maka dapat dibuat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Materi manajemen mutu pada pemilik usaha dan karyawan yang terlibat menjalankan usaha berjalan lancar dan telah dilakukan dengan baik.
2. Pelatihan dan sosialisasi terhadap manajemen mutu atas produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha.
3. Pelatihan dan sosialisasi terhadap pengembangan melalui diversifikasi produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha.
4. Melakukan pendampingan pada program diversifikasi produk telah berjalan dengan lancar.
5. Menyerahkan pengembangan produk melalui diversifikasi sesuai dengan keinginan mitra

B. Saran

Perbaikan secara kontinyu usaha terus dapat dilakukan antara lain dapat dikembangkan dalam kajian selanjutnya.

1. Proses pembinaan kontinuitas usaha, melalui pemetaan terhadap permasalahan usaha mitra
2. Penerapan dan pengembangan pasar mitra melalui analisis pasar.
3. Melakukan kerja sama dengan tim PKM dalam upaya analisis mencari pasar baru yang dapat memperluas usaha mitra.

DAFTAR PUSTAKA

Bagas Prakoso. 2015 Pengaruh Orientasi Pasar, Pengembangan, dan Orientasi Pembelajaran mempengaruhi Kinerja Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Vol.2 No.1

www.eprints.undip.ac.id/15063 diakses pada tanggal 20 April 2015 pukul 00.15 WIB

De Jong, J. (2007). *Dissertation: Individual innovation : the connection between leadership and employee's innovative work behavior*. Faculty of Economics and Business. University of Amsterdam.

Hadiyati, Ernani. 2010. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, Nomor 2, Juli – Desember 2010. Universitas Gajayana. Malang.

Hermana, Budi. 2010. *Mendorong Daya Saing Di Era Informasi Dan Globalisasi: Pemanfaatan Modal Intelektual dan Teknologi Informasi Sebagai Basis Pengembangan DiPerusahaan*. Universitas Gunadharma.

Nasution. M.N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Cetakan Ketiga. Galia Indonesia.

Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat, 2008.

DRAFF ARTIKEL

MENINGKATKAN MUTU DAN PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN USAHA BAGI WIRUSAHA DI LEBAK BANTEN

**Dra. Thea Herawati Rahardjo Mm,
Nur Hidayah Se., Mm.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumangara, Jakarta

Abstrak . Kegiatan PKM bertujuan untuk meningkatkan mutu dan pengembangan distribusi produk dalam menjalankan usaha. Terdapat di Lebak Banten. UKM yang dijadikan mitra merupakan usaha distributor saos cabe yang merupakan usaha industri rumahan dalam skala yang masih kecil. Pelaksanaan PKM dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan mitra.

Metode yang digunakan berupa *forum discussion group* dengan pemilik usaha sebagai mitra kegiatan PKM, melakukan pelatihan manajemen mutu/kualitas usaha yang dilakukan. FGD menyusun model pengembangan usaha yang sebaiknya dilakukan guna meningkatkan daya saing produk yang dijual. Selanjutnya melakukan pendampingan pengadaan produk yang lebih inovatif dan memiliki kreasi yang lebih beragam. Target yang diharapkan mencapai luaran, yaitu: 1). Model pengenalan manajemen mutu atas produk mitra. 2). Pengembangan distribusi variasi produk yang akan dijual.

Berdasarkan output tersebut diharapkan mampu merubah cara pikir, kesadaran dan pemahaman pemilik usaha tentang pentingnya manajemen mutu dan pengembangan usaha distribusi mulai dari pengadaan/pembelian produk dari pabrik, penyimpanan, pengiriman, sampai produk diterima pengecer. Sedangkan hasil kegiatan pengembangan produk. Pada kegiatan ini dilakukan pengembangan diversifikasi, dengan membah variasi produk yang dipasarkan, berupa bumbu berupa bumbu masakan yang siap pakai dengan merek Diva. Yang saat ini membutuhkan distributor. Melalui kegiatan ini akan dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha dan usaha akan lebih berkembang.

Kata kunci: manajemen mutu, pengembangan diversifikasi produk, UKM Saos

PENDAHULUAN

Wirausaha merupakan sumber potensi ekonomi yang sangatlah besar. Zimmerer (2008) mengemukakan kewirausahaan adalah hasil dari satu disiplin proses sistematis penerapan kreativitas dan pengembangan dalam memenuhi kebutuhan serta peluang di pasar. Dalam kegiatan memenuhi kebutuhan dan peluang pasar seorang wirausaha harus memperhatikan mutu atau kualitas dari produk yang diciptakan atau dipasarkan. Dalam bidang apa pun mutu menjadi syarat mutlak yang dapat memberikan rasa aman bagi pengguna. Ditambah lagi saat ini konsumen pintar memilih produk. Keutamaan kualitas menjadi nomor satu dibandingkan harga. Untuk itu dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan. Dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau salurkan sesuai dengan yang diharapkan.

Selain itu seorang pengusaha yang memiliki jiwa kewirausahaan akan memperlihatkan sifat pembaharuan yang dinamis, inovatif dan adaptif terhadap perubahan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Ernani Hadiyati, 2010). Seorang pengusaha sangat dituntut untuk selalu tidak berhenti melakukan strategi pengembangan. Tanpa pengembangan suatu usaha dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Amabile, (1996) dalam Prakoso, (2015) mengatakan bahwa pengembangan sebagai penerapan hasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Pengembangan produk sangat bergantung pada kemampuan internal perusahaan Vega-Jurado et al. (2009).

Mitra yang dijadikan tempat kegiatan merupakan usaha kecil bergerak dalam bidang distribusi saos sambal dan tomat dengan merek bunga Cabe. Merupakan usaha yang baru berdiri selama kurang lebih 4 tahun. Dalam menjalankan usaha, menghadapi kendala atau kesulitan berkembang, di samping itu mereka belum menggunakan peralatan yang lebih modern dan memberikan jaminan kualitas yang lebih baik. Belum memahami pentingnya menjaga mutu usaha yang dijalankan. Masih banyaknya keterbatasan yang dimiliki mitra. Dengan modal yang terbatas, mitra sebagai pemilik usaha tidak mempunyai variasi produk yang beragam atau belum pernah melakukan diversifikasi dari produk yang di jual. Produk yang selama ini didistribusikan adalah saos sambal bantalan dengan ukuran 500 gram, seperti gambar berikut:



Perkembangan usaha mitra masih cukup memprihatinkan, selayaknya dirasakan oleh semua pihak. Jika kondisi tersebut dibiarkan, maka lambat laun bisnis ini tidak akan bertahan dalam waktu yang lama. Ditambah lagi banyaknya pesaing yang ada disekitar mitra yang turut menjadi distributor saos cabe, dengan berbagai merek cukup banyak. Selain itu, mitra tidak hanya menghadapi kondisi pesaing besar tetapi juga pesaing kecil. Untuk itu Tim PKM yang memiliki kemampuan IPTEKs tentang manajemen mutu maupun tentang pengembangan produk berkeinginan mendorong pengembangan usaha mitra. Dalam hal mengenalkan tentang mutu dan diversifikasi produk dalam menjalankan suatu bisnis

METODE PELAKSANAAN

Tahapan/langkah-langkah Solusi Bidang Manajemen

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pemilik usaha distribusi saos cabe, solusi yang ditawarkan berupa, membuat panduan manajemen mutu, model pengembangan diversifikasi produk, sosialisasi, dan pendampingan.

2. Kegiatan sosialisasi

Dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang pengetahuan dalam manajemen mutu, pengembangan produk yang meliputi arti dari mutu, pentingnya menjaga mutu, proses mutu, mulai dari pengambilan barang sampai barang diterima ke pengecer, dan dari pengecer sampai ke konsumen.

Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- f. Tim PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.
- g. Tim PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik agar dapat memberikan jadwal untuk melakukan kegiatan sosialisasi.
- h. Tim PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang kualitas
- i. Tutor menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan pemilik atau pimpinan usaha dalam menjalankan usaha saos cabe secara lebih terencana dan teratur, bagaimana mengkoordinir karyawan secara lebih baik serta melakukan evaluasi dari hasil usaha yang akan dilakukan. Contoh: Tutor menjelaskan tentang arti dari manajemen mutu dan pengembangan.
- j. Pemilik usaha mendengarkan dan memberikan respon pada tim PKM atas materi sosialisasi.

Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan melalui mengecek diversifikasi yang mungkin dapat dilakukan. Langkah kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut.

11. Tim membuat mengecek produk yang didistribusikan
12. Tim melakukan pengecekan terhadap pedagang ritel yang menjadi mitra usaha
13. Tim mempelajari beberapa alternatif pilihan untuk diversifikasi
14. Tim memberikan usulan pada mitra, pengembangan pada kegiatan distribusi
15. Tim menyampaikan pilihan beberapa produk yang dapat didistribusikan
16. Tim menyuruh pemilik memutuskan pilihan sebelum proses pemesanan
17. Tim melakukan perjanjian dengan UKM produk bumbu yang menjadi pilihan mitra untuk menjadi distributor
18. Tim melakukan pendampingan pada mitra untuk melakukan promosi pada produk yang menjadi diversifikasi.
19. Tim beserta pemilik menyampaikan diversifikasi produk pada toko ritel yang menjadi langganan mitra, dan mencari pengecer baru
20. Tim menyerahkan sampel dan sekaligus produk bumbu siap pakai untuk didistribusikan mitra ke pengecer.

HASIL KEGIATAN

Pemilik usaha bernama Abdullah Yazid berdomisi di desa Rangkas Bitung. Jumlah karyawan mitra 4 orang. Kegiatan ini dilakukan untuk mencapai target dan pengembangan usaha yang diharapkan oleh mitra. Sebagai gambaran usaha mitra tersebut adalah:



Gambar tersebut menunjukkan proses bongkar muat dan gudang pihak principal produk mitra, usaha mitra sudah masih dikategorikan pada usaha kecil. Dimana dalam pengelolaan usaha memerlukan manajemen usaha mulai dari aspek perpindahan barang dari pabrik, ke gudang. Kategori usaha dapat dikatakan sebagai distributor. Mitra tidak menjual ke konsumen akhir, kebanyakan konsumen mitra adalah kios-kios di pasar tradisional. Selain itu konsumen mitra adalah para pedagang dan restoran seperti bakso, mie ayam dan lainnya,

Usaha tersebut sudah berjalan selama kurang lebih 4 tahun dan dikelola oleh 3 orang pengurus. Awal mula usaha ini berdiri mitra memulai perdagangan dari produk bumbu tabur yaitu bumbu tabur cap pohon mangga yang merupakan produk dari CV. Wikarta Sari, Bandung. Dan setelah itu memutuskan menjual beberapa produk lain seperti cabai bubuk merek BuMami (BuMami Food Cimahi), saus bawang merek Oblada, & kecap merek Roda Baso (PT. Mitra Alam Bandung), bumbu tabur MDL merek Bintang Kembar (PD. Mandala 525, Garut), cabai bubuk Mayuri (PT. Asri Abadi Nirwana Gemilang, Tangerang).

Seiring dengan perjalanan usaha produk-produk tersebut mengalami naik turun permintaan dan pada akhirnya tidak dapat dipertahankan karena penjualan yang kurang. Lalu mitra beralih ke produk saus sambal kemasan dengan merek Oblada lalu yang bertahan sampai saat ini adalah produk sauce bunga cabe (PT. Mitra Inti Rasa). Modal kerja yang terbatas juga merupakan alasan mitra belum bisa menjual varian produk lain yang potensial.

Adapun usaha mitra dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Proses Pendistribusian produk

Dalam melakukan kegiatan PKM, ipteks yang ditransfer kepada mitra dapat meliputi:

3. Pemahaman tentang Strategi Manajemen Mutu

Proses FDG dilakukan juga pada pembuatan model pelatihan manajemen mutu usaha. Usaha ini bersifat patungan sehingga pengenalan manajemen mutu diaplikasikan secara sederhana terkait dengan pengenalan mutu mulai dari membeli produk, menyimpan produk, mengangkut produk, klasifikasi, informasi, promosi dan menjual produk. Beberapa langkah dalam manajemen mutu usaha distribusi yang perlu disosialisasikan saat pelatihan:

- h. Saat membeli produk. Bertugas untuk membeli produk (barang maupun jasa) dari produsen atau pedagang yang lebih besar. Perlu memperhatikan kualitas produk yang akan didistribusikan. Meliputi: izin produk, legalitas produk, masa kadaluarsa produk perubahan warna. Tampilan.
- i. Penyimpanan produk. Setelah membeli produk dari produsen, penyalur juga harus menyimpan produk tersebut di gudang hingga batas waktu tertentu dan disalurkan ke retailer atau konsumen akhir.
- j. **Mengangkut Produk.** Proses pemindahan atau pengangkutan produk dari produsen ke *retailer* atau konsumen juga merupakan tugas dari distributor. Namun, beban biaya pengangkutan tersebut nantinya akan dimasukkan ke dalam harga produk yang dijual. Barang yang diangkut jangan sampai terjadinya kerusakan yang mengakibatkan sulit untuk di jual.
- k. **Klasifikasi Produk.** Bertanggung jawab dalam mengklasifikasikan atau memilah produk berdasarkan jenis, ukuran, dan kualitasnya.
- l. **Informasi Produk.** Memberikan informasi terkait perkiraan harga dan pemasaran barang pada waktu tertentu yang akan dilakukan oleh pelaksana di lapangan.
- m. **Promosi Produk.** Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi ini mencakup penjelasan manfaat produk, mutu produk, harga produk, yang dilakukan melalui media iklan.
- n. Menjual Produk. Menjual produk kepada pengecer atau ke konsumen akhir dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan. Namun tidak merugikan pengecer. Dengan menjaga hubungan dengan pengecer kelanggengan usaha akan lebih terjamin.

4. Pengelolaan Manajemen Distributor

Untuk mendapatkan mutu yang baik bagi distributor maka perlu memperhatikan manajemen pengelolaan yang baik. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengelola manajemen distributor antar lain;

- g. Cek kembali produk-produk yang sekarang ini dipasarkan oleh distributor. Apabila produk tidak memberikan kontribusi keuntungan yang cukup baik sebaiknya segera mencari produk pengganti agar distributor tidak tambah terpuruk.
- h. Cek kembali produk-produk keluaran principal yang cara pembayarannya rada longgar, jika produknya kurang begitu jalan atau diterima pasar tetapi pembayaran sangat ketat, sebaiknya evaluasi principal yang seperti ini sebab kalau diikuti maka akan mengganggu cash flow perusahaan.
- i. Cek jumlah sales people yang ada apakah sudah pas atau berlebih. Buatlah jumlah sales people ini tidak terlalu banyak tetapi pas sehingga efektif sekali dengan jumlah produk yang dijual. Ada beberapa principal tertentu yang mintanya sales peoplenya exclusive

sehingga menambah biaya perusahaan apalagi jika produk secara omzet tidak masuk hitungan standard cost rasionya. Pakailah sales people yang bisa mix sehingga terdapat penghematan biaya.

- j. Lakukan mapping wilayah penjualan sesuai dengan sales people dan kemampuan armada pengiriman menjangkau wilayah, apabila terlalu lebar maka bisa menambah biaya di bahan bakar, pengiriman terlambat dan kacaunya rute kunjungan sales people.
- k. Pakailah software yang cukup baik untuk perusahaan sehingga semua biaya dapat dihitung pada akun-akun yang benar serta laporan keuangan, rugi dan laba bisa nampak setiap bulannya. Apabila distributor masih manual maka akan sangat berbahaya untuk kelangsungan hidup distributor.
- l. Upayakan distributor mulai menggunakan manajemen modern dengan membuat struktur organisasi yang benar, ada job description, SOP, format-format yang dibutuhkan, dengan demikian distributor bisa berjalan dengan sistematis. Apabila hal ini tidak sanggup dikerjakan carilah konsultan distribusi yang akan membantu pekerjaan ini,

Kegiatan di atas, dilakukan dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan pembekalan bagi pemilik dan karyawan serta membantu usaha tersebut, dalam upaya meningkatkan pengetahuan manajemen dalam mengelola usaha.

Pengenalan Model Pengembangan Usaha

Output yang dirancang dalam kegiatan pengabdian masyarakat kepada pemilik usaha . juga mensosialisasikan model pengembangan usaha melalui diversifikasi produk yang perlu dilakukan mitra. dalam melakukan pendistribusian dari produk yang dijual. Tim PKM melakukan pendekatan dan komunikasi secara aktif dengan metode *forum discussion group* (FDG) kepada pemilik beserta karyawan yang membantu proses diversifikasi. Mengenai model diversifikasi produk dapat meliputi 3 bentuk strategi diversifikasi yakni:

- c) Strategi Diversifikasi Konsentris (Concentric Diversification Strategy). Dijalankan dengan menambah produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada saat ini. Keterkaitan dalam hal: kesamaan teknologi, pemanfaatan fasilitas bersama, ataupun jaringan pemasaran yang sama. Pedoman keberhasilan strategi diversifikasi konsentris adalah: - Bersaing dalam industri yang tidak atau rendah pertumbuhannya - Adanya produk baru yang terkait dengan produk yang ada saat ini dapat menaikkan penjualan produk yang ada - Produk baru ditawarkan pada harga yang kompetitif - Produk yang ada saat ini berada pada tahap penurunan dalam daur hidup produk - Memiliki tim manajemen yang kuat
- d) Strategi Diversifikasi Horizontal (Horizontal Diversification Strategy) Strategi diversifikasi horizontal adalah strategi menambah atau menciptakan produk baru yang tidak terkait dengan produk saat ini kepada pelanggan saat ini. Dasarnya adalah, bahwa perusahaan sudah sangat familiar dengan pelanggannya saat ini dan pelanggan saat ini sangat loyal dengan merk/brand perusahaan. Pedoman yang akan menjamin keberhasilan strategi diversifikasi horizontal adalah: - tambahan produk baru akan meningkatkan revenue secara signifikan - tingkat kompetisi yang tajam dalam industri yang tidak tumbuh, margin dan return rendah - Saluran distribusi yang ada saat ini dapat dimanfaatkan - Produk baru dapat mengkompensir pola penjualan yang siklikal
- c). Strategi Diversifikasi Konglomerasi (Conglomerate Diversification Strategy) Penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tak terkait dengan yang ada saat ini. Ide dasar strategi ini terutama pertimbangan profit. Untuk menjamin strategi diversifikasi konglomerasi efektif, ada beberapa pedoman yang perlu diikuti, yakni: - Terjadi penurunan

penjualan dan profit - Kemampuan manajerial dan modal untuk berkompetisi dalam industri baru - Tercipta sinergi financial antara perusahaan yang diakuisisi dengan yang mengakuisisi - Pasar bagi produk saat ini sudah jenuh - Ada peluang untuk membeli atau memperoleh bisnis baru yang tak terkait yang memiliki peluang investasi yang menarik. Proses Sosialisasi dilakukan secara daring dengan menggunakan Whatsapp. .



Gambar 4 Sosialisasi Dengan Mitra dan Mahasiswa

Pendampingan Pengembangan Produk Usaha

Konsep pengembangan yang dilakukan untuk usaha agar dapat berbeda dari pesaing, tim mengajukan beberapa alternatif pengembangan melalui diversifikasi produk yang dijual. Hasil dari pengembangan tersebut akan dilanjutkan dengan proses uji coba penjualan. Adapun langkah-langkah pendampingan ke mitra selama melakukan proses pengembangan meliputi:

.Langkah kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut.

11. Tim membuat mengecek produk yang didistribusikan
12. Tim melakukan pengecekan terhadap pedagang ritel yang menjadi mitra usaha
13. Tim mempelajari beberapa alternatif pilihan untuk diversifikasi
14. Tim memberikan usulan pada mitra, pengembangan pada kegiatan distribusi
15. Tim menyampaikan pilihan beberapa produk yang dapat didistribusikan
16. Tim menyuruh pemilik memutuskan pilihan sebelum proses pemesanan
17. Tim melakukan perjanjian dengan UKM produk bumbu yang menjadi pilihan mitra untuk menjadi distributor
18. Tim melakukan pendampingan pada mitra untuk melakukan promosi pada produk yang menjadi diversifikasi.
19. Tim beserta pemilik menyampaikan diversifikasi produk pada toko ritel yang menjadi langganan mitra, dan mencari pengcer baru

20. Tim menyerahkan sampel dan sekaligus produk bumbu siap pakai untuk didistribusikan mitra ke pengecer.

Pengembangan produk baru yang dilakukan oleh ketua Tim bersama mitra nampak pada gambar berikut:



Gambar 5 . Pengembangan Distribusi Produk Baru

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang sudah dilakukan maka dapat dibuat beberapa kesimpulan yaitu:

6. Materi manajemen mutu pada pemilik usaha dan karyawan yang terlibat menjalankan usaha berjalan lancar dan telah dilakukan dengan baik.
7. Pelatihan dan sosialisasi terhadap manajemen mutu atas produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha.
8. Pelatihan dan sosialisasi terhadap pengembangan melalui diversifikasi produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha.
9. Melakukan pendampingan pada program diversifikasi produk telah berjalan dengan lancar.
10. Menyerahkan pengembangan produk melalui diversifikasi sesuai dengan keinginan mitra

Saran

Perbaikan e cara kontinyu usaha terus dapat dulakukan anta lain dapat dikembangkan dalam kajian selanjutnya.

4. Proses pembinaan kontinuitas usaha, melalui pemetaan terhadap permasalahan usaha mitra
5. Penerapan dan pengembangan pasar mitra melalui analisis pasar.
6. Melakukan kerja sama dengan tim PKM dalam upaya analisis mencari pasar baru yang dapat memperluas usaha mitra.

REFERENSI

Bagas Prakoso. 2015 Pengaruh Orientasi Pasar, Pengembangan, dan Orientasi Pembelajaran mempengaruhi Kinerja Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Vol.2 No.1

www.eprints.undip.ac.id/15063 diakses pada tanggal 20 April 2015 pukul 00.15 WIB

De Jong, J. (2007). *Dissertation: Individual innovation : the connection between leadership and employee's innovative work behavior*. Faculty of Economics and Business. University of Amsterdam.

Hadiyati, Ernani. 2010. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, Nomor 2, Juli – Desember 2010. Universitas Gajayana. Malang.

Hermana, Budi. 2010. *Mendorong Daya Saing Di Era Informasi Dan Globalisasi: Pemanfaatan Modal Intelektual dan Teknologi Informasi Sebagai Basis Pengembangan DiPerusahaan*. Universitas Gunadharma.

Nasution. M.N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Cetakan Ketiga. Galia Indonesia.

Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat, 2008.