

PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN TELUR ASIN DI DESA BOJONGNANGKA KECAMATAN PEMALANG KABUPATEN PEMALANG

Dian Murdianingsih¹
Yosi Pupus Indriani²
Dala Noor Iftikhah³
Yusuf Wijoyonto⁴
Diknas Prasetyo⁵
Nanda Pratama⁶
Ajeng Triyani⁷
Natasya Kurniawantari⁸
Aisha Wulan Safitri⁹
Khulwatun Malikhah¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}ITB Adias Pemalang

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 29 Mei 2025

Revised : 25 Juni 2025

Accepted : 02 Juli 2025

Key words:

Komunikasi Pemasaran,
Manajemen, Promosi, Telur Asin

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The object of the Business Work Lecture (KKU) activity of group 9 is the Salted Egg UMKM "Mba Nur" owned by Mrs. Nurmanisah, located on Jalan Arbei Raya RT 001 / RW 007 Bojongnangka, Pemalang Regency, which is a pangon Salted Egg Business. The purpose of this KKU is to provide assistance for business development in UMKM by identifying problems that exist in MSMEs, and trying to provide alternative solutions. During the implementation of the activity, the assistance method that we carried out was observation and interviews, there were several problems we found after we identified Mba Nur's Salted Egg UMKM, including not having a business profile, organizational structure, banners, logos and stickers, business licensing, and so on. The results of this KKU activity are in accordance with what is planned such as making a business profile, organizational structure, banner, logo and stickers, business licensing, etc. for promotional needs and product completeness in order to facilitate the product marketing communication process.

ABSTRAK

Objek pada kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) kelompok 9 adalah UMKM Telur Asin "Mba Nur" milik Ibu Nurmanisah yang terletak di Jalan Arbei Raya RT 001/ RW 007 Bojongnangka, Kabupaten Pemalang yang merupakan Usaha Telur Asin pangon. Tujuan dilaksanakannya KKU ini adalah untuk melakukan pendampingan pengembangan usaha di UMKM dengan cara mengidentifikasi permasalahan yang ada di UMKM, serta berupaya memberi solusi alternatif.

¹ Corresponding author: dian.murdianingsih20@gmail.com

Selama pelaksanaan kegiatan, metode pendampingan yang kami lakukan yaitu dengan observasi dan wawancara, ada beberapa permasalahan kami temukan setelah kami melakukan identifikasi di UMKM Telur Asin Mba Nur diantaranya belum memiliki profil usaha, struktur organisasi, banner, logo dan stiker, perizinan usaha, dan sebagainya. Hasil kegiatan KCU ini sesuai dengan yang direncanakan seperti pembuatan profil usaha, struktur organisasi, banner, logo dan stiker, perizinan usaha, dan sebagainya untuk kebutuhan promosi dan kelengkapan produk agar memperlancar proses komunikasi pemasaran produk.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan usaha ekonomi produktif yang dilaksanakan oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria. Seiring dengan berkembangnya zaman, UMKM semakin mengalami perkembangan. UMKM menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai, para pelaku bisnis pun terus menghasilkan beraneka ragam produk yang berkualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar, sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UMKM, tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar. Berbagai macam cara dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM, seperti menyusun strategi pemasaran, rencana organisasi, keuangan dan manajemen sumber daya manusia dalam bisnisnya (Hamidah, et al, 2019).

Pemerintah sebagai pemangku kebijakan memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha kecil UMKM. Berbagai proyek dijalankan pemerintah bertujuan menstimulus UMKM tetap tumbuh sebelum pandemi maupun ditengah pandemi khususnya. Jika dilakukan klasifikasi permasalahan UMKM dapat dibuat dalam tiga jenis permasalahan diantaranya, permasalahan pertama permasalahan klasik dan mendasar seperti kualitas SDM, modal yang terbatas, pengembangan produk dan akses pemasaran. Permasalahan kedua merupakan permasalahan yang umum seperti keterlibatan instansi dan pihak terkait dalam memberikan solusi permasalahan UMKM berupa perpajakan, pinjaman dana, agunan, dan hukum. Permasalahan ketiganya menyangkut permasalahan yang menyertainya berupa penetrasi pasar, ekspor barang, pengembangan desain produk, perijinan, hukum, hak paten

Perkembangan UMKM, kemampuannya dalam menjadi sumber pendapatan masyarakat serta distribusi pendapatan yang merata pada pekerjanya yang menjadi sumber lapangan pekerjaan, selain peran nya juga dalam pendapatan negara, seyogyanya UMKM dapat terus dikembangkan dengan potensi spesialisasi masing-masing daerah sebagai keunggulan komparatif masing-masing daerah dalam dukungan pihak terkait dalam mendukung perkembangannya serta membantu mengatasi solusi dari permasalahan yang dihadapi. Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia cukup pesat, dan mampu menyerap hampir 97,2% tenaga kerja dari total angkata kerja yang ada. Namun, pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM tidak dibarengi dengan tingginya angka penjualan. Realita menunjukkan UMKM hanya bertahan beberapa saat, selanjutnya mengalami kebangkrutan dikarenakan sepiunya angka penjualan produk yang berimbas pada matinya kegiatan produk. Salah satu langkah yang dilakukan untuk melakukan perluasan pemasaran produk, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasar, cara memilih target pasar, dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif didukung dengan efektifitas komunikasi pemasaran itu sendiri Hal

tersebut, mengingat pemasaran saat ini telah didudukkan secara strategis dalam proses bisnis dimana komunikasi menjadi *determinan factor* (Sariwaty et al., 2019).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen sebagai sasaran keberadaan produk di pasar perusahaan harus mampu membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran guna menciptakan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara konvensional maupun modern menggunakan media sosial. Menurut Abidin Achmad et al., (2020) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dimana dalam media sosial promosi tidak hanya dilakukan dengan memosting pamflet saja, namun akan lebih menarik jika komunikasi yang dilakukan menggunakan video pendek untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

Menurut Rozaq & Nugrahani, (2023) video pendek merupakan konten yang dibuat oleh pengguna, di mana pengguna dapat membuat dan membagikan konten yang mereka inginkan ke dalam video yang dipublikasikan pada platform berbasis video pendek dengan durasi 10 hingga 30 detik tergantung platform video pendek yang digunakan. Kebanyakan UMKM saat ini tengah menghadapi tantangan di pasar digital yaitu : 1) Keterbatasan pelaku UMKM dalam mengaplikasikan literasi digital, 2) Banyak pelaku UMKM yang belum dapat menyusun laporan keuangan sehingga menghambat dalam hal pembiayaan dan pencatatan laporan keuangan, 3) Inovasi, legalitas, Sumber Daya Manusia, serta fasilitas. Terdapat hambatan yang dilalui UMKM Telur Asin Mba Nur dalam mengembangkan usahanya baik berasal dari faktor kompetitor, faktor lokasi, faktor relasi, faktor ekonomi & teknologi serta faktor finansial.

Sejak awal berdiri tahun 2017 usaha Telur Asin Mba Nur merupakan usaha telur asin pangen yang telurnya dihasilkan dari bebek yang digembalakan. Usaha Telur asin Mba Nur ini hanya berfokus pada bidang usaha telur asin dengan rasa original saja, pemiliknya hanya lebih memperhatikan dalam proses fermentasi agar hasil telur yang dihasilkan bagus dan masir, fermentasi biasanya dilakukan haruslah 15 hari, dan proses perebusan dilakukan selama kurang lebih 4 jam, dengan waktu produksi yang cukup lama maka dari itu proses pembuatan haruslah dengan telur yang banyak, jadi hingga saat ini fokus bidang usaha Mba Nur selaku pemilik hanya pada usaha telur asin saja.

Kandungan gizi telur asin menunjukkan bahwa telur asin memiliki kandungan gizi yang tinggi apabila dikonsumsi secara wajar. Sehingga telur asin baik dikonsumsi bagi masyarakat selama pandemi untuk menjaga kekebalan tubuh karena memiliki kandungan gizi yang baik seperti protein, lemak, karbohidrat, dll. Dirjen Gizi Departmen Kesehatan RI menyebutkan bahwa kandungan protein telur asin sangat tinggi yaitu 12,8%- 13,1%, telur juga mengandung air 70,8%-74%; lemak 11,5%-14,3%; komponen lain yaitu karbohidrat, kalori, kalsium, dan fosfor (Yulianti & Sasmi, 2022).

Melalui kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU), Tim 9 melakukan pembenahan UMKM Telur Asin Mba Nur dengan berfokus pada bidang pemasaran terkait *Product, Price, Promotion, dan Place*. Karena banyak pelaku UMKM yang tidak berkembang disebabkan kurangnya strategi pemasaran yang optimal. Salah satu langkah yang dilakukan untuk melakukan perluasan pemasaran produk, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasar, cara memilih target pasar, dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif didukung dengan efektifitas komunikasi pemasaran itu sendiri, mengingat pemasaran saat ini telah didudukkan secara strategis dalam proses bisnis dimana komunikasi menjadi *determinan factor* (Sariwaty et al., 2019). Setelah pengaplikasian program, perubahan yang diharapkan dari adanya kegiatan ini meliputi pelaku UMKM yang memiliki profil usaha, visi dan misi, struktur organisasi, stiker untuk produk telur asin, logo, *banner* usaha, pamflet, label kemasan,

PIR-T, NIB, plang petunjuk arah, stempel tanggal produksi dan kadaluarsa, pembukuan keuangan sederhana sampai dengan perhitungan HPP, *update* konten media sosial di *google maps*, *instagram*, *facebook*, video produksi, serta video promosi.

METODE PELAKSANAAN

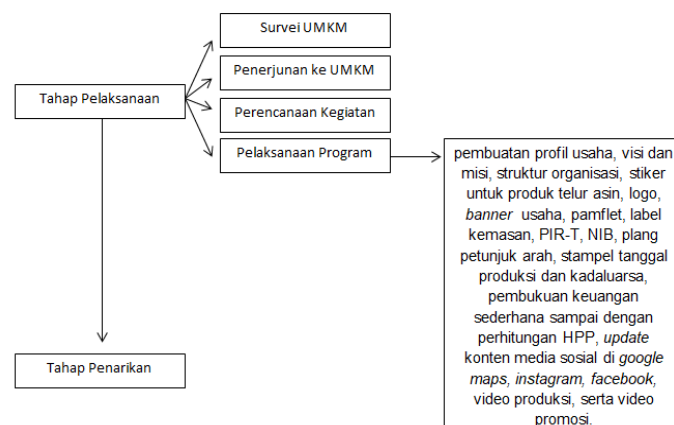
Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) dilaksanakan selama satu bulan, yaitu sejak tanggal 24 Juni 2024 - 24 Juli 2024. Tim 9 mahasiswa ITB Adias Pemalang mendapat UMKM yang beralamatkan di Jl. Arbei Raya RT 01/ RW 07, Bojongnangka, Kecamatan Pemalang, Kabupaten Pemalang. Pemilik UMKM ini adalah Ibu Nurmanisah.

Adapun metode yang dilakukan oleh tim kami adalah observasi dan wawancara. Pada metode ini tim 9 terjun langsung dalam mengamati kondisi UMKM Telur Asin Mba Nur di Desa Bojongnangka. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, didapatkan informasi terkait permasalahan yang terdapat dalam UMKM Telur Asin Mba Nur sehingga kelompok kami menyusun program untuk solusi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Adapun pelaksanaan observasi dan wawancara kami didampingi langsung oleh dosen pembimbing kami yaitu Ibu Dian Murdianingsih, S.E., M.Ak. pendampingan ini dilakukan guna mengurangi resiko kesalahan dalam pelaksanaan kegiatan KCU di UMKM Telur Asin Mba Nur. Selain itu metode pendampingan ini juga dilakukan untuk memonitoring dan mengevaluasi kegiatan yang sedang dilakukan maupun setelah terlaksananya kegiatan agar kegiatan berjalan sesuai rencana.

Dalam menjalankan kegiatan, kelompok kami saling bekerja sama untuk memenuhi program KCU diantaranya pembuatan profil usaha, visi dan misi, struktur organisasi, stiker untuk produk telur asin, logo, *banner* usaha, pamflet, label kemasan, PIR-T, NIB, plang petunjuk arah, stempel tanggal produksi dan kadaluarsa, pembukuan keuangan sederhana sampai dengan perhitungan HPP, *update* konten media sosial di *google maps*, *instagram*, *facebook*, video produksi, serta video promosi.

Kegiatan KCU di UMKM Telur Asin Mba Nur di Desa Bojongnangka oleh kelompok 9 dibagi dalam 2 tahapan yaitu tahap pelaksanaan dan penarikan KCU yang disajikan dalam diagram alur sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan KCU

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencapaian selama pelaksanaan Kuliah Kerja Usaha (KKU) pada UMKM Telur Asin Mba Nur diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan Profil Usaha dan Visi Misi

Company profile adalah wajah resmi suatu perusahaan dan menjadi alat komunikasi strategis yang berperan penting dalam memperkenalkan diri kepada calon pelanggan, mitra

bisnis, dan investor. company profile juga berperan sebagai sarana komunikasi internal, memberikan referensi bagi karyawan untuk memahami tujuan perusahaan, nilai-nilai, dan budaya kerja sehingga meningkatkan keterlibatan karyawan dan memperkuat identitas perusahaan (Hesniati & Ellen, 2024).

Pembuatan profil usaha ini bertujuan untuk mengenalkan mengetahui profil, sejarah, visi, dan misi dari usaha Telur Asin “Mba Nur” agar orang lebih mengetahui seluk-beluk usaha ini yang telah berdiri cukup lama. Porfil usaha juga mencakup sejarah dari berdirinya UMKM ini dari awal merintis sampai menjadi terkenal seperti sekarang, didalamnya juga mencakup visi, misi serta tujuan dari UMKM.

Kelompok 9 membuatkan profil usaha Telur Asin “Mba Nur” yang isinya mendeskripsikan dan membangun citra telur asin untuk menciptakan pemahaman yang tepat mengenai usaha telur asin “Mba Nur”, serta Visi, Misi dan Tujuan Usaha pada Telur Asin “Mba Nur”.

1. Visi:

Menciptakan kemudahan memperoleh sumber gizi yang mempunyai kualitas dan mutu yang baik sebagai pemenuhan akan lauk-pauk dalam lingkungan masyarakat.

2. Misi:

- a. Memberikan kualitas produk yang terbaik
- b. Memberikan jaminan mutu
- c. Memberikan pelayanan yang terbaik

3. Tujuan Usaha:

- a. Memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya
- b. Menumbuhkan jiwa berusaha
- c. Menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan kewirausahaan

2. Pembuatan Struktur Organisa

Pembuatan struktur organisasi bertujuan untuk memudahkan pembagian tugas pada UMKM Telur Asin Mba Nur. Tidak hanya pembagian tugas saja, struktur organisasi juga memberikan gambaran mengenai wewenang dan tanggung jawab, baik dalam suatu perusahaan maupun organisasi dalam mencapai tujuannya (Nurlia, 2019).

Pembuatan Struktur Organisasi ini menggambarkan susunan, isi dan luas cakupan organisasi. Serta menjelaskan posisi dari pada fungsi beserta tugas maupun kewajiban setiap fungsi, hubungan kerja dan tanggung jawab yang jelas. Maka dari itu kami kelompok 9 membuatkan struktur organisasi yang memuat didalamnya ada Pemilik, Bagian produksi, bagian keuangan, dan bagian pemasaran. Yang memiliki tugas dan kewajiban masing – masing untuk di tekuninya.



Gambar 2. Struktur Organisasi

3. Pembuatan Stiker Telur

Pembuatan stiker ini bertujuan untuk menggantikan stampel yang akan dicap pada telur, hal ini dilakukan karena tinta stampel berbahaya untuk telur, jika tinta stempel itu langsung bersentuhan dengan cangkang telur karena tinta stempel mengandung zat yang berbahaya. Maka dari itu kelompok 9 membuat stiker kecil yang digunakan untuk tanda pengenalan pada telur asin yang akan dijual. Dalam stiker ini memuat identitas UMKM yaitu Telur Asin dan alamat produksi dari telur asin tersebut, stiker ini ditempatkan pada telur asin yang akan dijual ke para konsumen.



Gambar 3. Desain Stiker Telur

4. Pembuatan Logo

Tujuan dari pembuatan logo ini adalah sebagai branding dan memberikan keunikan suatu usaha yang membedakannya dengan usaha lain, serta logo dapat menjadi identitas usaha dan tanda pengenalan dari produk usaha (Misrianto et al., 2024). Logo ini berguna untuk memberi identitas atau pengenalan UMKM Telur Asin Mba Nur, serta sebagai branding untuk membedakan usaha telur asin mba nur ini dengan usaha telur asin lainnya. Didalam desain logo tersebut memuatkan isi nama usaha, alamat usaha, nomor telepon/wa, akun *Instagram*, Akun *Facebook*, dan Nomor P-IRT. Untuk pemilihan warna background warna Merah Jambu melambangkan arti Kesetiaan, sedangkan lingkaran warna biru telur asin melambangkan dari identitas telur asin itu sendiri karena UMKM tersebut menjual Telur Asin.



Gambar 4. Desain Logo

5. Pembuatan *Banner* Usaha

Banner bertujuan untuk kebutuhan promosi sehingga dapat memperjelas identitas keberadaan usaha UMKM. Dengan adanya *banner* usaha, masyarakat sekitar menjadi tahu akan tempat UMKM tersebut sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen (Nulhakim & Maulana, 2022).

Tujuan dari pembuatan Banner untuk sebuah identitas usaha agar dikenali oleh masyarakat luas. Di dalam banner juga memuat Nama Usaha, Logo UMKM, macam-macam telur yang di jual, serta alamat dan akun media social dari UMKM Telur Asin.



Gambar 5. Desain Banner Usaha

6. Pembuatan Pamflet Produk

Pamflet sering dimaknai sebagai katalog produk yang tujuannya memberikan informasi kepada pembaca mengenai produk-produk yang ada di dalam etalase toko si penjual dan tentu saja dalam pamflet tersebut terdapat kata-kata persuasif untuk membeli produk dan kata-kata ajakan tersebut dapat berupa potongan harga atau penawaran-penawaran gratis (Vaughan, 2017). *Pamflet* memiliki berbagai manfaat terutama didalam pemasaran produk, penyebaran informasi dan promosi produk karena pamphlet dapat menyampaikan informasi secara cepat dan jelas kepada calon konsumen. Dalam kegiatan KKU, kelompok 9 membuat *pamflet* pada UMKM Telur Asin “Mba Nur” yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen yang jelas dan menarik mengenai produk telur asin beserta harga jualnya.



Gambar 2. Pamflet

7. Pembuatan Label Produk

Menurut (Misrianto et al., 2024) label menjadi salah satu identitas produk dan sekaligus membedakan dengan yang lainnya. Label ini berisikan informasi penting mengenai produk telur asin ini. Informasi pada label ini dapat mencakup nama merek, deskripsi produk telur asin, bahan dan komposisi, tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa, dan informasi hukum yaitu nomor P-IRT, dan Halal.



Gambar 3. Desain Label

8. Pembuatan P-IRT

Pembuatan P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) adalah izin yang diberikan oleh dinas kesehatan untuk produk pangan yang diproduksi oleh industri rumah tangga. PIRT menjadi salah satu indikator ketertarikan dan kepercayaan dari calon konsumen (Nurfitriana, 2023). Pembuatan P-IRT ini bertujuan untuk memberikan legalitas pada telur asin sehingga dapat diedarkan secara sah dipasaran, untuk memenuhi standar kualitas, serta untuk membantu pengembangan usaha pada telur asin “Mba Nur”.

Pada kegiatan KKU ini kelompok 9 telah membantu Ibu Nurmanisah selaku pemilik UMKM Telur Asin “Mba Nur” untuk melakukan pembuatan syarat hukun yaitu P-IRT melalui akun media social OSS atau bisa melalui <https://ui-login.oss.go.id> dalam pembuatan P-IRT ini ada beberapa persyaratan yang harus di lengkapi yaitu, Data dari Ibu Nurmanisah seperti nama, nama usaha, alamat, lokasi usaha, KTP dari Ibu Nurmanisah dan Nomor Induk Berusaha (NIB), Data dari telur asin itu sendiri , gambar label, sertifikat pernah ikut kegiatan penyuluhan dari Dinkes.

9. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah untuk memberikan legalitas pada pelaku usaha agar menjalankan usahanya secara sah. Nomor Induk Berusaha(NIB) ini berfungsi sebagai identitas resmi yang didalamnya mencakup izin usaha, izin operasional, dan izin komersial. Tidak hanya itu saja, tanda pengenal UMKM juga merupakan suatu kegunaan dari Nomor Induk Berusaha (NIB). (Budiarto et al., 2022).

Adapun kegiatan KKU ini, kelompok 9 telah membuatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada UMKM Telur Asin “Mba Nur” yang bertujuan untuk meningkatkan kepastian hukum, untuk mempermudah akses perizinan seperti pembuatan perizinan halal dan perizinan pembuatan P-IRT yang memerlukan Nomor Induk Berusaha (NIB) terlebih dahulu. Adapun persyaratan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada Telur Asin “Mba Nur” diantaranya yaitu, fotocopy KTP Ibu Nurmanisah, Email dari Ibu Nurmanisah, No Hp dari ibu Nurmanisah, serta tempat atau alamat berusaha.

10. Pembuatan Plang Petunjuk Arah

Menurut Hamidah & Panduwinata, (2022) plang dibuat dengan tujuan agar masyarakat luas mengetahui arah jalan. Kegiatan KKU kelompok 9 telah membuatkan Plang petunjuk arah UMKM Telur Asin “Mba Nur” yang bertujuan untuk dijadikan sebagai petunjuk jalan ke lokasi UMKM Telur Asin” Mba Nur”. dengan adanya plang petunjuk yang mengarahkan pada lokasi UMKM Ketika ada konsumen yang sedang mencari alamat UMKM tersebut akan terbantu.

Pada plang petunjuk arahnya ini menggunakan *banner* yang tuliskan jarak antara jalan raya dengan rumah Ibu Nurmanisah selaku UMKM Telur Asin, plang petunjuk

arahnya dipasang di jarak 400-meter sebelum ke rumah dan di jarak 40 meternya lagi ada plang petunjuk arah gunanya untuk memastikan belokan atau gang yang akan di tuju kerumahnya.



Gambar 8. Banner Petunjuk Arah

12. Pembuatan Pembukuan Keuangan

Pembukuan pada dasarnya adalah perekaman atau pencatatan semua informasi mengenai transaksi dan kegiatan keuangan dari pebisnis tentang proses akuntansi mereka (Wardiningsih et al., 2020). Pembuatan buku laporan keuangan ini bertujuan untuk memudahkan pihak umkm Telur Asin “Mba Nur” dalam melakukan pencatatan secara historis. Dalam kegiatan KKU, kelompok 9 telah menyelesaikan laporan keuangan sederhana yang didalamnya mencakup HPPro, Catatan penjualan bulanan, catatan pembelian bulanan, serta catatan laba/rugi yang dialami di UMKM Telur Asin “Mba Nur”. Pada UMKM Telur Asin Mba Nur laporan data keuangan sederhana yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



Gambar 9. Buku Laporan Keuangan

Tabel 1. Harga Pokok Produksi (HPPRO) bulan Juni 2024

BIAYA BAHAN BAKU (BBB)				
Bahan	Harga	Jumlah beli	Total harga	
Telur Bebek	Rp 2.000	3000 butir	Rp	6.000.000
Garam	Rp 8.000	8	Rp	64.000
Bubuk Batu Bata	Rp 80.000	1	Rp	80.000
TOTAL BIAYA BAHAN BAKU (BBB)			Rp	6.144.000
BIAYA TENAGA KERJA				

BTKL	Rp	600.000	3		Rp	1.800.000
TOTAL BIAYA TENAGA KERJA				Rp		1.800.000
BIAYA OVERHEAD PABRIK (BOP)						
Gas	Rp	20.000	5	Rp		100.000
Kemasan				Rp		235.000
Listrik & air				Rp		200.000
Bensin				Rp		80.000
TOTAL BIAYA OVERHEAD PABRIK (BOP)				Rp		615.000
TOTAL BIAYA				Rp		8.559.000
JUMLAH PRODUK 1 BULAN (BUTIR)						3000 butir
HARGA POKOK PRODUKSI 1 BUTIR TELUR				Rp		2.853
HARGA PENJUALAN				Rp		3.500
KEUNTUNGAN				Rp		647
MARGIN KEUNTUNGAN						18,48%

Dari perhitungan harga pokok produksi diatas diketahui total biaya bahan baku sebesar Rp. 6.144.000, biaya tenaga kerja sebesar Rp. 1.800.000 dan BOP Rp. 615.000. Dari ketiga biaya tersebut ditotal menjadi Rp. 8.559.000 sedangkan untuk satu kali produksi menghasilkan 3000 butir telur, harga pokok produksi satu butir telur diperoleh dari $\frac{\text{Total biaya}}{\text{jumlah produk}}$ yaitu $\frac{\text{Rp.8.559.00}}{3000} = \text{Rp. 2.853/butir}$. Dengan harga jual 3.500/butir dan harga pokok produksi sebesar Rp. 2.853 /butir maka diperoleh selisih atau keuntungan sebesar Rp. 647/butir dari perhitungan harga jual-harga pokok produksi tersebut. Untuk margin persentase keuntungan dapat dihitung dengan rumus $\frac{\text{Rp. 647}}{\text{Rp.3.500}} \times 100\% = 18,84\%$.

Tabel 2. Catatan Pengeluaran Bulan Juni

Tanggal	Jenis Transaksi/ Nama Penjual	Jumlah Pembelian			Tanggal Pembayaran	Keterangan
		Modal	Rutin Usaha	Promosi		
31 Mei 2024	Belanja bahan baku	Rp 1.636.000			31 Mei 2024	Lunas
	Bensin	Rp 20.000				
	Gas	Rp 100.000				
10 Juni 2024	Listrik & air		Rp 200.000		10 Juni 2024	Lunas
11 Juni 2024	Belanja bahan baku	Rp 1.500.000			11 Juni 2024	Lunas
	Bensin	Rp 20.000				
13 Juni 2024	Packaging		Rp 235.000		13 Juni 2024	Lunas
18 Juni 2024	Belanja bahan baku	Rp 1.500.000			18 Juni 2024	Lunas
	Bensin	Rp 20.000				
25 Juni 2024	Belanja bahan baku	Rp 1.500.000			25 Juni 2024	Lunas
	Bensin	Rp 20.000				
	Gaji karyawan		Rp 1.800.000			
	Total	Rp 6.316.000	Rp 2.235.000			

Tabel 3. Hasil Usaha Bulanan

PENJUALAN	
Tunai	Rp. 10.500.000
Jumlah Penjualan	Rp. 10.500.000
BEBAN	
Biaya Modal	Rp. 6.316.000
Biaya Rutin Usaha	Rp. 2.235.000
Jumlah Beban	<u>Rp. 8.551.000</u>
UNTUNG/LABA	Rp. 1.949.000

Perhitungan hasil usaha bulanan diatas didasari oleh pencatatan transaksi penjualan selama satu bulan penuh sebagaimana dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

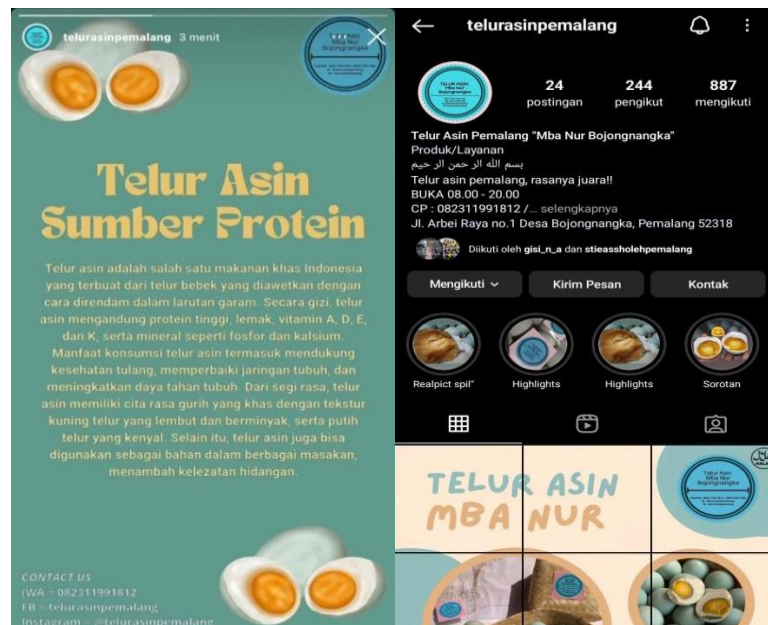
Tabel 4. Catatan Pejualan Bulan Juni

Tanggal	Nama Pelanggan	Jumlah Penjualan		Pendapatan Lain-lain	No Bon	Tanggal Pembayaran	Keterangan
		Tunai	Kredit				
27/05/2024	Mba Kas		Rp 175.000			01/06/2024	Lunas
	Keliling	Rp 350.000					
30/06/2024	Puji Astuti		Rp 210.000			03/06/2024	Lunas
	Usnaeni		Rp 175.000				
	Keliling	Rp 350.000					
01/06/2024	Bapak Usro		Rp 35.000			04/06/2024	Lunas
	Keliling	Rp 350.000					
04/06/2024	Wanasari		Rp 350.000			13/06/2024	Lunas
	bapak Tubi		Rp 525.000				
	Ibu Yuyun		Rp 490.000				
	Ibu Roatun		Rp 175.000				
09/06/2024	Keliling	Rp 350.000				14/06/2024	Lunas
12/06/2024	RS. Medika		Rp 70.000			15/06/2024	Lunas
	Ibu Iin Toni		Rp 140.000				
	Bapak Jumaedi		Rp 175.000				
10/06/2024	Bu Pipin		Rp 245.000			17/06/2024	Lunas
		Rp 150.000					
12/06/2024	Wanasari		Rp 700.000			18/06/2024	Lunas
13/06/2024	Bu Pipin		Rp 175.000			19/06/2024	Lunas
14/06/2024	Ibu Mursitin		Rp 700.000			20/06/2024	Lunas
16/06/2024	Saerih		Rp 115.000			21/06/2024	Lunas
	Orang Tambak		Rp 350.000				
		Rp 210.000					
20/06/2024	Bu Dayun		Rp 735.000			25/06/2024	Lunas
	Bu Nurisah		Rp 210.000				
25/06/2024	Bu Nur Janah		Rp 210.000			27/06/2024	Lunas
	Saerih		Rp 560.000				
		Rp 350.000					
26/06/2024	Ipung		Rp 245.000			28/06/2024	Lunas
	Sri Marini		Rp 315.000				
		Rp 260.000					
27/06/2024	Bu Atun		Rp 175.000			29/06/2024	Lunas
		Rp 175.000					
29/06/2024	Pak Ijin		Rp 700.000			30/06/2024	Lunas
		Rp 2.545.000	Rp 7.955.000				
		Rp 10.500.000					

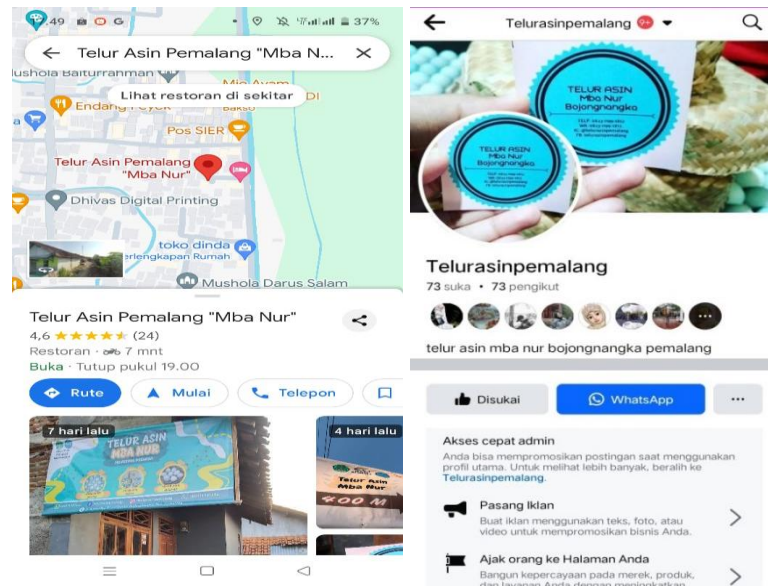
13. Update Konten Media Sosial

Menjalankan usaha lewat media sosial akan meningkatkan interaksi dengan konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut (Dian Murdianingsih, 2023). Selama kegiatan KKU, Kelompok 9 telah membantu UMKM Telur Asin “Mba Nur dalam melakukan kegiatan diantaranya yaitu mengupdate konten-konten pada media sosial yang telah lama berhenti dikarenakan sesuatu hal, update konten ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar yang luas, untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, mengukur minat dan preferensi pasar, serta membangun citra positif dimata pelanggan.

Selain update di media sosial kami juga menambahkan gambar pada titik lokasi UMKM di Google Maps. Adapun *username* di *Instagram* yaitu @telurasinpemalang, untuk *username Facebook* @Telurasinpemalang, dan untuk titik lokasi UMKM Telur Asin “Mba Nur” di Google Maps dengan alamat <https://maps.app.goo.gl/uMewx7UzxFLsM8zJ8>
Facebook: <https://www.facebook.com/Mbanurbojongnangka>
Instagram: <http://www.instagram.com/telurasinpemalang?ighs=c2p0Mml3Ym1vM3Aw>



Gambar 10. Konten Instagram



Gambar 11. Konten *FB & Google Maps*

14. Pembuatan Video Produksi

Video tutorial ialah gambaran rangkaian hidup yang memberikan informasi yang diberikan oleh seorang ahli atau tutor kepada suatu kelompok sehingga kelompok tersebut mampu memahami proses atau menambah pengetahuannya hanya dengan melihat media video tutorial (Chairunnisa et al., 2022). Video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disampaikan bisa berupa faktual (kejadian, peristiwa penting, berita) atau fiktif (seperti misalnya cerita), dan dapat bersifat informatif, edukatif atau instruktif. Selama kegiatan KCU, Kelompok 9 telah membantu UMKM dalam melakukan proses produksi telur asin didalam video produksi telur asin ini berdurasi 2 menit, video berisikan tentang menjelaskan bagaimana proses cara pembuatan telur asin dari mulai mencuci telur yang baru di ambil dari peternaknya, terus proses pengasinan, proses fermentasi, proses pencucian tahap kedua setelah proses fermentasi dan kemudian di rebus telur itu hingga proses pengemasan. Pemeran dalam video produksi tersebut adalah kami dari kelompok 9 Video promosi ini dapat di akses melalui *google drive*:

<https://drive.google.com/file/d/1Ko9Gg4i9WpoElXeKRHd5lWEtMY5KX2j/view?usp=drivesdk>

15. Pembuatan Video Promosi

Menurut Mathory & Syahna, (2022) video promosi merupakan bentuk penyangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada konsumen. Video promosi digunakan sebagai alat komunikasi dengan pelanggan/konsumen melalui platform digital yang dapat disebarluaskan kepada orang lain sehingga akan lebih banyak pelanggan yang mengetahui produk kita. Dalam kegiatan KCU ini, kelompok 9 telah membantu UMKM Telur Asin “Mba Nur” dalam pembuatan Video Promosi produk yang berdurasi 1.30 menit berisikan tentang gambaran dan video promosi Telur Asin yang menarik agar para calon customer tertarik membelinya dan penasaran dengan rasa dan tekstur dari telur asin Mba Nur ini. Video promosi dapat di akses melalui link google drive berikut:

<https://drive.google.com/file/d/1KNq2QGuWTWUrO7010BOTSDV3Pz0xb15k/view?usp=drivesdk>

SIMPULAN

UMKM Telur Asin Mba Nur menunjukkan potensi yang besar dalam pasaran. Diharapkan dengan terlaksananya program dari tim 9 KKU ITB Adias Pernalang menjadikan UMKM Telur Asin Mba Nur semakin maju dan terus berkembang. Berikut terdapat rekomendasi yang bisa dilakukan UMKM Telur Asin Mba Nur untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberlanjutan UMKM Telur Asin di Pernalang, diantaranya yaitu sebagai berikut: a) UMKM dapat menambahkan varian rasa pada telur asin seperti telur asin pedas, telur asin asap, telur asin bacem, telur asin pindang; b) UMKM dapat membuat produk olahan dari telur asin seperti kerupuk telur asin; c) Pemisahan lokasi untuk usaha dengan dapur pribadi; d) Penetrasi pasar baru dengan mencoba menjalin Kerjasama dengan toko oleh-oleh untuk memperluas distribusi produk; e) Membuka kesempatan bermitra untuk menjadi *reseller* dari produk telur asin yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Akmalia, A., & Azzahra, A. (2022). *Daya Saing UMKM Emping Melinjo Melalui Pelatihan Pencatatan Keuangan dan Pembuatan Papan Identitas Usaha*. 4(2), 1701–1710.
- Chairunnisa, R., Febriana, R., & Yulianti, Y. (2022). *Pengembangan Media Video Tutorial Pembuatan Platted Brioche*. *Universitas Negeri Jakarta*, 14, 9–39.
- Dian Murdianingsih, et al. (2023). *Pendampingan Pengembangan Usaha Produksi Telur Asin “MAETA” di Desa Bulu Petarukan*. 4(01), 50–60.
- Hamidah, et al., (2019). *The Development of Small and Medium Bussines (MSMes) Based on Technology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs); Confrence Series*, 2(1), 345– 349. Journal, M. (n.d.). *PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (PERBANDINGAN ANTARA EKSPEKTASI / HARAPAN DENGAN HASIL KERJA)*. 2(2), 51–66.
- Hamidah, I., & Panduwinata, L. F. (2022). *Pemasangan Plang Arah Jalan Sebagai Upaya Peningkatan Fasilitas Desa Medalem Kecamatan Modo*. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 3(2), 45–50. <https://doi.org/10.26740/abi.v3n2.p45-50>
- Hesniati, H., & Ellen, E. (2024). *Pembuatan Company Profile pada PT Win Keramindo Jaya*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1414–1425. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2353>
- Mathory, E. A. S., & Syahna. (2022). *Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark*. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 4(2), 105–119.
- Misrianto, M., Andivas, M., Kisanjani, A., Malik, E. G., & Rahadi, N. M. (2024). *Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan, Label, dan Logo Produk UMKM Wadai Ilat Sapi*. *Surya Abdimas*, 8(1), 106–116. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i1.3664>
- Mulyansyah, G. T. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya*. 9(1), 1097–1103
- Nulhakim, A. R., & Maulana, A. (2022). *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Unggul melalui Inovasi Pemasaran dan Optimalisasi Digital Marketing di Desa Banjarwaru Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor (Studi Kasus: UMKM Makyusss dan UMKM Happy Cake & Cookies)*. 1(7), 579–586.
- Nur, F., Budiarto, R., Amelia, K. S., & Arindawati, S. (2022). *Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampungan*. 1, 116–124.

- Nurfitriana, A. (2023). *Pendampingan Pengurusan PIRT untuk Peningkatan Kualitas dan Pemasaran Produk UMKM Aren*. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 358–365. <https://doi.org/10.59025/js.v2i4.148>
- Nurlia, (2019). *Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi / Harapan Dengan Hasil Kerja)*. 2(2), 51–66.
- Restu & Rachimi, (2017). *Komunikasi Promosi Bersama Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Masyarakat Desa Di Kecamatan Waringin Kurung*. title 14(1), 55–64.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). *Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 218–224. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Tarmizi, A., & Ulyah, U. (2017). *Pengaruh Tanggal Kadaluarsa dan Label Halal pada Kemasan Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi*. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 17(1), 45–54. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.15>
- Wardiningsih, R., Wahyuningsih, B. Y., & Sugianto, R. (2020). *Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Kecil (Mikro) Di Dusun Bore Desa Kopang Rembiga Kecamatan Kopang Lombok Tengah*. *PENSA: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 163–172. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>
- Yulianti, hilda tri, & Sasmi, weni tri. (2022). *Manfaat Telur Asin Sebagai Salah Satu Alternatif Asupan Gizi Bagi Selama*. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 1194–1199.