

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



**JUDUL
PROGRAM PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN BAGI UKM DAY TEA
INDONESIA, CIWIDEY, KABUPATEN BANDUNG**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. [0316017903/10103030]

Anggota:

Mei Ie, S.E., M.M. [0313047801/10101016]

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
TAHUN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode 1/Tahun 2021

1. Judul : Program Pendampingan Kewirausahaan bagi UKM Day Tea
Indonesia, Ciwidey, Kabupaten Bandung
2. Nama Mitra PKM : DAY TEA INDONESIA
3. Ketua Tim PKM
a. Nama dan gelar : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
b. NIDN/NIK : 0316017903/10103030
c. Jabatan/gol. : Lektor/IIIC
d. Program studi : Manajemen
e. Fakultas : Ekonomi
f. Bidang keahlian : Kewirausahaan, Pemasaran
g. Alamat kantor : Tanjung Duren Utara No. 1 Grogol, Jakbar
h. Nomor HP/Telepon : 081380638220
4. Anggota Tim PKM (Dosen)
a. Jumlah anggota : Dosen 1 orang
b. Nama anggota 1/Keahlian : Mei Ie, S.E., M.M. (0313047801/10101016)
5. Anggota Tim PKM (Mahasiswa) : Mahasiswa 1 orang
a. Nama mahasiswa dan NIM : Ivana Octavia, 625180107
6. Lokasi Kegiatan Mitra :
a. Wilayah mitra : Ciwidey
b. Kabupaten/kota : Bandung
c. Provinsi : Jawa Barat
d. Jarak PT ke lokasi mitra : 170KM
7. Luaran yang dihasilkan : artikel ilmiah, HKI
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Periode 1 (Januari-Juni)
9. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 11.000.000

Jakarta, Juni 2021

Menyetujui,
Ketua LPPM



Jap Tji Beng, Ph.D
NIK : 10381047

Ketua

Dr. Hetty Karunia T, S.E., M.Si.
NIDN/NIK 0316017903/10103030

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Pengesahan	
A. Laporan Kemajuan Pengabdian Kepada Masyarakat	
Ringkasan	
Prakata	
Daftar Isi	
Daftar Tabel*	
Daftar Gambar*	
Daftar Lampiran*	
BAB 1 PENDAHULUAN
1.1 Analisis Situasi
1.2 Permasalahan Mitra
1.3 Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait (jika PKM merupakan kelanjutan/ implementasi hasil penelitian)
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN
2.1 Solusi Permasalahan
2.2 Luaran Kegiatan PKM
BAB III METODE PELAKSANAAN
3.1 Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan
3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM
3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM
BAB IV HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
DAFTAR PUSTAKA

RINGKASAN

Di tahun 2020 ini dunia mengalami krisis global sebagai dampak pandemi COVID-19 yang melanda sejumlah besar negara di dunia. Krisis ekonomi yang dipicu oleh krisis kesehatan ini bahkan memunculkan berbagai masalah bagi pelaku UKM di Indonesia, terutama UKM yang selama ini hanya memasarkan produk secara konvensional di pasar fisik. Dorongan untuk beralih dari pasar fisik ke pasar digital tidak hanya terjadi karena adanya pandemi, namun juga karena di era digital ini konsumen cenderung lebih menyukai produk-produk yang dapat diakses di pasar digital.

Kegiatan PKM ini dilakukan untuk membantu UKM Day Tea Indonesia yang terletak di Ciwidey, Kabupaten Bandung. Selama ini produk yang dihasilkan oleh UKM dijual di toko oleh-oleh yang biasa dikunjungi oleh wisatawan di Ciwidey, namun karena berkurangnya jumlah wisatawan sejak terjadinya pandemi COVID-19, penjualan di toko fisik menurun drastis. Pemilik UKM sudah mulai mencoba memasarkan produknya di pasar digital seperti di Tokopedia maupun menggunakan media sosial Facebook. Namun demikian pemasarannya dirasakan tidak efektif.

Survey yang dilakukan oleh tim PKM menghasilkan kesimpulan bahwa salah satu kendala yang mengakibatkan kurangnya daya tarik produk adalah karena kemasan yang kurang berkualitas. Meskipun produk Day Tea Indonesia merupakan produk teh berkualitas premium, karena konsumen mendapatkan kesan pertama akan kualitas produk melalui tampilan kemasan, maka kemasan yang digunakan saat ini masih kurang memadai. Tim PKM akan melakukan pendampingan kewirausahaan dengan mengembangkan desain kemasan bagi Day Tea Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

Kata kunci: pendampingan kewirausahaan, kemasan, UKM, kuliner

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Sebagaimana kita ketahui bersama, sejak akhir tahun 2019 yang lalu dunia tengah mengalami krisis kesehatan yang kemudian bersambung dengan krisis ekonomi global. Sektor ekonomi di berbagai negara mengalami kemerosotan karena terhentinya produksi, bahkan tidak sedikit perusahaan-perusahaan skala kecil hingga besar terpaksa menutup usahanya karena tidak mampu lagi membiayai kegiatan operasional bisnisnya.

Belajar dari krisis ekonomi di tahun 1998 dan tahun 2008, UKM merupakan pelaku bisnis yang cukup tangguh dan mampu mempertahankan bisnisnya pada kala itu. Hal ini ditengarai karena UKM pada dasarnya memiliki kemampuan untuk tetap beroperasi dalam skala minimal dan tidak banyak dipengaruhi oleh tingkat inflasi yang diakibatkan oleh kenaikan nilai tukar mata uang asing yang menjadi penyebab krisis di masa itu.

Namun demikian, krisis yang terjadi di tahun 2020 ini sepertinya memiliki karakteristik yang berbeda dengan krisis-krisis sebelumnya. Penurunan aktivitas ekonomi bukan diakibatkan oleh kenaikan nilai tukar mata uang asing, tetapi didominasi oleh kebijakan global untuk menghentikan kegiatan produksi di berbagai sektor yang kemudian berdampak pada hilangnya pendapatan bisnis secara luas. Karena tidak dapat beroperasi, perusahaan-perusahaan kemudian harus melakukan pembatasan jam kerja, penundaan kegiatan, hingga PHK massal. Banyaknya masyarakat yang berasal dari karyawan terdampak pada akhirnya mengakibatkan penurunan daya beli secara luas.

Di Indonesia, sektor kuliner menjadi salah satu sektor industri yang mengalami dampak peraturan pemerintah dalam upaya penanganan COVID-19. Industri yang bergerak di bidang restoran pada periode tertentu terpaksa harus ditutup untuk menghindari keramaian. Saat mulai diperbolehkan untuk beroperasi kembali, aturan pemerintah menetapkan kapasitas yang diperbolehkan hanya maksimal 50% dari kapasitas restoran. Hal ini tentu menimbulkan permasalahan baru, restoran yang biasanya mampu menghasilkan pendapatan penuh dari pengunjung kemudian mengalami penurunan pendapatan karena berkurangnya pengunjung.

Untuk mengatasi masalah pembatasan kegiatan operasional, sejumlah restoran kemudian menawarkan layanan pesan antar hingga menjual produk *frozen* agar pelanggan tetap dapat menikmati makanan yang biasa mereka beli di restoran. Memang sensasi menikmati makanan di restoran dengan menikmati makanan di rumah tentu berbeda, namun layanan ini banyak diminati

oleh pelanggan untuk dapat menjaga kesehatan dan juga tetap menikmati makanan dari restoran favorit mereka.

Masih di sektor kuliner, jenis usaha yang mengalami dampak signifikan dari adanya pandemi ini adalah UKM oleh-oleh yang biasa terletak di daerah wisata. Sejak adanya pandemi COVID-19, UKM oleh-oleh yang biasanya ramai dikunjungi oleh wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh di daerah wisata mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan pemerintah untuk menutup obyek wisata sehingga tidak ada lagi wisatawan yang berkunjung selama masa pandemi belum berakhir. Karena pembeli utama UKM oleh-oleh adalah wisatawan, tentu jumlah pembeli berkurang drastis.

Sebagai salah satu usaha di sektor yang terkena imbas, UKM oleh-oleh yang terletak di daerah wisata membutuhkan banyak penyesuaian pengelolaan usaha agar bisa tetap bertahan dan bahkan berkembang dalam jangka panjang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menawarkan produknya di pasar digital seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain-lain. Target konsumen bisa berasal dari pelanggan yang sebelumnya telah mengenal produk saat berkunjung ke daerah wisata, atau bahkan konsumen baru yang memiliki minat akan produk yang dihasilkan UKM.

Mitra kegiatan PKM ini adalah UKM Day Tea Indonesia yang terletak di Ciwidey, Kabupaten Bandung. Sebelum terjadi pandemi, omset penjualan produk teh yang dihasilkan oleh UKM ini rata-rata adalah Rp500 ribu per hari dan bahkan di masa liburan bisa mencapai Rp25 juta per bulan. Namun sejak terjadi pandemi, toko hanya menjual 1-2 produk per hari bahkan sering tidak ada penjualan sama sekali. Meskipun di bulan April 2020 Bapak Dedi selaku pemilik telah mencoba memasarkan produknya di Tokopedia dan berbagai grup Whatsapp, namun hingga awal November saat tim melakukan survey ke lokasi, penjualan yang dihasilkan dari pasar digital ini masih belum optimal.

UKM Day Tea Indonesia didirikan oleh Bapak Dedi di tahun 2018. Lokasi Day Tea Indonesia terletak di Jalan Jl. Raya Ciwidey No. 52 Desa Pasir Jambu Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung. Outlet Day Tea Indonesia selain menyediakan produk oleh-oleh berupa teh produksi petani Ciwidey juga memiliki restoran yang menyediakan seduhan teh dan kopi serta makanan lain. Namun demikian, produk utama Day Tea Indonesia adalah teh dalam kemasan. Beberapa foto terkait dengan UMKM ini dapat dilihat pada Gambar 1, 2 dan 3.



Gambar 1. Situasi Etalase Toko Day Tea Indonesia



Gambar 2. Produk Day Tea Indonesia



Gambar 3 . Survey Mitra PKM dan Penandatanganan Surat Mitra

1.2. Permasalahan Mitra

Saat memasarkan produk secara fisik di outlet, UKM Day Tea Indonesia relatif tidak mengalami masalah dengan minat pembeli karena pembeli dapat melihat secara langsung kualitas produk yang dijual di toko. Selain itu, pengunjung yang mencicipi seduhan teh di restoran Day Tea Indonesia, mayoritas kemudian tertarik untuk membeli teh yang telah dikemas sebagai oleh-oleh atau untuk dikonsumsi sendiri saat kembali ke daerah masing-masing.

Kondisi penjualan di pasar fisik berbeda dengan penjualan bagi konsumen di pasar digital. Karena tidak dapat mengamati produk secara langsung, calon pembeli di pasar digital yang belum pernah mengenal produk sebelumnya akan melakukan pembelian berdasarkan kelengkapan informasi yang dia peroleh. Informasi yang dikumpulkan oleh konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan meliputi spesifikasi produk, reputasi produk maupun produsen, hingga persepsi atas kualitas produk yang diperoleh melalui tampilan produk di pasar digital.

Berdasarkan diskusi dengan bapak Deni selaku pemilik Day Tea Indonesia, diperlukan peningkatan kualitas produk agar lebih dapat memiliki daya tarik di pasar digital. Untuk bisa memasarkan produknya secara efektif di pasar digital, penyesuaian yang dilakukan oleh UKM tidak hanya sekedar menyediakan akses konsumen ke pasar digital, tetapi juga meliputi kegiatan yang lebih luas seperti misalnya penyesuaian desain produk, desain kemasan, proses produksi, hingga proses distribusi produk. Salah satu cara yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik produk adalah dengan menampilkan kemasan yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012)

pengemasan adalah seluruh aktivitas mendesain dan memproduksi tempat untuk sebuah produk. Pengemasan harus mencapai sejumlah sasaran yaitu: 1) mengidentifikasi merek, 2) menyampaikan informasi yang deskriptif dan persuasif, 3) memfasilitasi transportasi dan proteksi produk, 4) membantu penyimpanan di rumah, dan 5) membantu konsumsi produk.

Kemasan produk akan mempengaruhi psikologi konsumen agar membeli produk (<https://ppii.lipi.go.id/2019/06/19/pentingnya-desain-kemasan-bagi-umkm/>). Penggiat UMKM harus menyadari pentingnya desain kemasan produknya. UMKM harus mengikuti tren pasar, bahkan kalau bisa menciptakan tren sehingga produknya laku di pasaran.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan mitra adalah pada bidang produksi dan manajemen.

BAB 2. SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dalam bidang pemasaran dan manajemen usaha meliputi hal-hal berikut ini:

- a. Untuk menyelesaikan masalah mitra dalam bidang pemasaran difokuskan untuk pada peningkatan kualitas produksi. Saat ini kemasan produk Day Tea Indonesia dinilai masih kurang memadai dan perlu didesain ulang agar dapat menarik calon pembeli di pasar digital. Tim PKM akan membantu membuat desain kemasan agar kemasan produk Day Tea Indonesia lebih menarik dan memiliki kesan kekinian.
- b. Untuk menyelesaikan masalah mitra dalam bidang manajemen usaha, bahwa saat ini pemasaran Day Tea Indonesia selama pandemi Covid-19 sangat minim, maka tim akan melakukan pendampingan terkait strategi pemasaran produk secara online. Tim PKM akan menyusun strategi pemasaran melalui media sosial dan pasar digital agar produk Day Tea Indonesia dapat dipasarkan secara lebih luas.

Target yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah terciptanya kemasan produk Day Tea Indonesia yang lebih menarik dan kekinian serta adanya strategi pemasaran melalui media sosial dan pasar digital. Untuk mencapai target ini tim akan melibatkan mahasiswa dari FSRD prodi DKV yang membantu membuat desain kemasan untuk Day Tea Indonesia.

2.2 Luaran Kegiatan

No.	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	Minimal draft
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	Minimal draft
Luaran Tambahan (boleh ada)		
1	Publikasi di jurnal Internasional	Minimal draft
2	Publikasi di media massa	Minimal draft
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Minimal draft pendaftaran
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	Minimal draft deskripsi/spesifikasi

5	Model/purwarupa/karya desain	Minimal draft deskripsi/spesifikasi
6	Buku ber ISBN	Minimal draft daftar isi
7	Video kegiatan	Berupa video kegiatan

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan penyusunan proposal

Dalam menyusun proposal kegiatan PKM, tim melakukan wawancara dengan pemilik dan pendiri UKM Day Tea Indonesia untuk mengidentifikasi masalah mitra. Setelah diketahui permasalahan yang dihadapi mitra, tim PKM melakukan studi literatur untuk mencari solusi yang tepat bagi permasalahan mitra.

2. Pelaksanaan

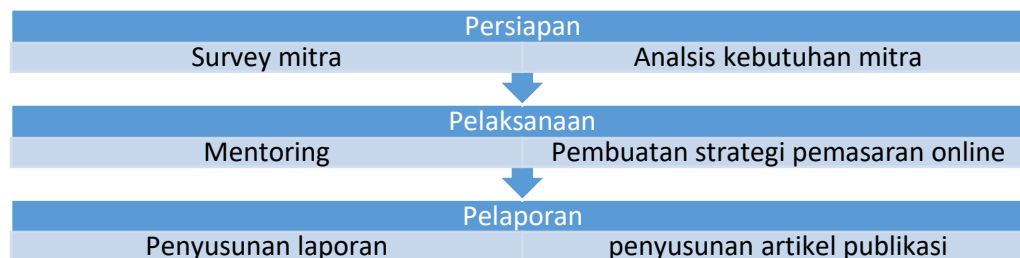
Pelaksanaan kegiatan PKM adalah dengan melakukan konsultasi secara online dengan menggunakan media Zoom meeting dan diskusi di pesan WA.

3. Penyusunan dan penyerahan laporan

Kegiatan ini dilaksanakan untuk Day Tea Indonesia. Tujuan kegiatan PKM adalah untuk meningkatkan aktivitas pemasaran melalui pengembangan kemasan. Setelah kegiatan ini dilaksanakan maka tim PKM akan menyusun laporan dan menyusun *draft* publikasi terkait dengan kegiatan ini. Hasil dari kegiatan ini nantinya akan dijadikan dasar untuk menyusun rencana kegiatan lanjutan.

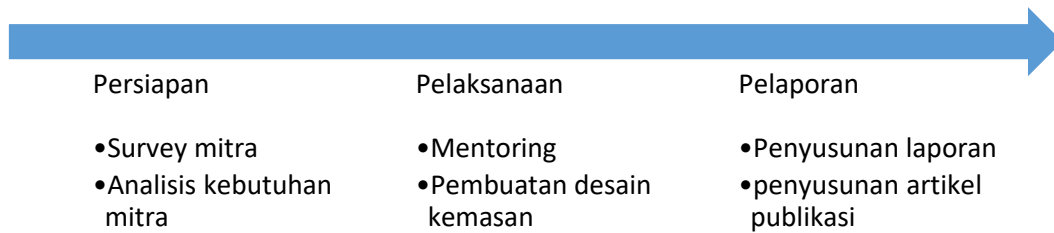
3.1 Tahapan/langkah-langkah solusi bidang manajemen

Tahapan solusi bidang manajemen dijelaskan dengan bagan berikut:



Gambar 3.1. Tahapan Solusi Bidang Manajemen

3.2 Tahapan/Langkah-Langkah Solusi Bidang Produksi



Gambar 3.2. Tahapan Solusi Bidang Produksi

3.3 Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM

Dalam kegiatan PKM ini pemilik UKM Day Tea Indonesia sebagai mitra akan berperan sebagai narasumber yang memberikan informasi terkait produk dan kapabilitas manajemen yang telah dijalankan selama ini. Bapak Dedi akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tim PKM untuk dapat menyusun strategi pemasaran online serta desain kemasan yang tepat untuk Day Tea Indonesia.

3.4 Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.

Jenis kepakaran yang dibutuhkan di dalam kegiatan ini adalah manajemen pemasaran, kewirausahaan dan desain grafis. Tim PKM telah memenuhi persyaratan tersebut. Ketua Tim merupakan dosen dalam bidang kewirausahaan mengampu mata kuliah Kewirausahaan, Model Bisnis, serta Perilaku Konsumen. Anggota tim merupakan di Program Studi Sarjana Manajemen yang menguasai ilmu manajemen SDM dan Kewirausahaan, mengampu mata kuliah Kewirausahaan serta Perancangan dan Simulasi Bisnis. Sementara itu, mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan PKM ini adalah mahasiswa dari Fakultas Seni Rupa dan Desain.

BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI

1.1.HASIL PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk membantu mitra menyelesaikan permasalahan manajemen dan produksi. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra ini terutama dirasakan saat masa pandemi COVID-19 memasuki Indonesia dan mengubah situasi dunia secara luas di akhir 2019 lalu. Pada masa sebelum pandemi, penjualan teh dari Day Tea Indonesia dapat mencapai 100kg per bulan. Namun karena pandemi memaksa dilakukannya penyesuaian kegiatan di berbagai sektor, termasuk sektor perkebunan dan hasil olahannya, kondisi ini dialami pula oleh Day Tea Indonesia.

Pada pelaksanaan kegiatan PKM, tim PKM menemukan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Day Tea Indonesia adalah pada bidang pemasaran dan manajemen usaha. Berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi intensi dengan pemilik Day Tea Indonesia, diperoleh kesimpulan bahwa solusi pada bidang pemasaran akan disiapkan kemasan dengan desain yang lebih menarik dan kekinian. Adapun solusi pada bidang manajemen terkait dengan sistem penjualan Day Tea Indonesia yang saat ini masih dijalankan secara *offline* perlu ditingkatkan ke pasar *online*.

Dalam mengembangkan desain kemasan, tim PKM melibatkan mahasiswa dan Fakultas Seni Rupa dan Desain untuk mendesain kemasan. Terdapat 3 jenis produk yang dipasarkan oleh Day Tea Indonesia: teh hitam (*black tea*), teh hijau (*green tea*), dan teh putih (*white tea*). Tim PKM mengembangkan 3 jenis kemasan untuk ketiga produk ini dengan tetap mempertahankan citra Day Tea Indonesia. Gambar 4 berikut ini adalah kemasan yang dihasilkan pada kegiatan PKM ini yang meliputi kemasan untuk produk *black tea*, *green tea* dan *white tea*. Desain disusun berdasarkan diskusi dengan pemilik dan juga survey pada sejumlah pelanggan Day Tea Indonesia. Desain final merupakan desain yang telah mengakomodasi keinginan pemilik, pendapat dari pelanggan dan juga inspirasi dari tim PKM.



Gambar 4. Desain Kemasan Day Tea Indonesia

Kegiatan PKM ini merupakan salah satu bentuk kontribusi akademisi dalam meningkatkan potensi pemasaran UKM melalui pengembangan kemasan. Kemasan yang lebih menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya jika produk dipasarkan secara online. Salah satu kegiatan PKM serupa juga telah dilakukan oleh Selamat dkk (2021) pada UKM stik tempoyak di Jambi. Dengan menggunakan kemasan yang lebih modern, pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk. Hal ini dialami khususnya pada pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengenal produk UKM. Oleh sebab itu, diharapkan nantinya dapat diperoleh pelanggan-pelanggan baru jika Day Tea Indonesia telah memasarkan produknya dengan kemasan yang baru.

Pengembangan strategi komunikasi pemasaran secara *online* juga dilakukan oleh tim PKM untuk membantu Day Tea Indonesia memasarkan produknya secara *online*. Tim PKM membantu menyusun poster digital yang dapat digunakan oleh Day Tea Indonesia untuk mengirimkan blast message melalui media sosial, seperti melalui Instagram, Facebook, atau *messenger* Whatsapp. Poster digital sangat penting dimiliki oleh UKM untuk dapat dengan mudah menyebarkan informasi mengenai produknya secara *online*. Metode ini telah banyak diadopsi oleh berbagai perusahaan di berbagai tingkatan usaha. Bahkan pemerintah mendorong UKM untuk segera beroperasi secara *online* sejak terjadinya pandemi COVID-19. Tuwohingide dkk (2018) juga melakukan kegiatan PKM k pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk UKM di Kampung Bowongkulu.

Pada kegiatan selanjutnya, PKM seperti ini dapat dikembangkan dalam bentuk penyusunan website guna mendukung pemasaran *online* UKM. Hal ini telah dilakukan Prasetya dkk. (2020) dan Selamat (2020) yang membantu mengembangkan website bagi UKM dalam upaya meningkatkan potensi pemasaran secara *online*.

1.2. LUARAN YANG DICAPAI

Kegiatan PKM ini menghasilkan luaran berupa publikasi di jurnal ilmiah (Jurnal Bakti Masyarakat) yang rencananya akan diterbitkan di bulan Agustus 2021. Luaran tambahan dari kegiatan ini adalah HKI untuk desain kemasan yang telah dihasilkan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Secara umum kegiatan PKM dapat dijalankan dengan baik tanpa kendala yang signifikan, walaupun kegiatan dilaksanakan pada masa pandemi COVID-19. Pemilik Day Tea Indonesia menyatakan sangat terbantu dengan adanya kegiatan pendampingan kewirausahaan yang dilakukan oleh tim PKM, khususnya karena kegiatan ini telah menghasilkan desain kemasan yang lebih modern bagi produk mereka. Dengan adanya desain yang lebih menarik, Day Tea Indonesia diharapkan mampu memasuki pasar digital dan memiliki daya saing yang mencukupi. Selain itu, pengembangan poster promosi media sosial yang telah dilakukan dalam kegiatan PKM ini juga memberi manfaat yang berarti bagi Day Tea Indonesia. dengan adanya poster digital, pemilik UKM dapat menyebarkan informasi produknya melalui berbagai media sosial dengan mudah dan menarik.

5.2 SARAN

Kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu UKM meningkatkan potensi kewirausahaan, yakni dengan mengembangkan kemasan baru yang lebih menarik dan lebih memiliki daya saing di pasar *online*, serta mengembangkan poster promosi media sosial. Di masa mendatang, kegiatan PKM serupa dapat kembali dilakukan pada UKM-UKM yang membutuhkan bantuan peningkatan potensi kewirausahaan di pasar online. Selain itu, kegiatan PKM dapat pula dilakukan di Day Tea Indonesia dengan mengembangkan *website* yang mampu dimanfaatkan oleh UKM untuk mempromosikan produknya secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

<https://ppii.lipi.go.id/2019/06/19/pentingnya-desain-kemasan-bagi-umkm/>

Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson

Prasetya, A.J., Laksono, Y.T., Hidayat, W. (2020) Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Pengembangan Website dan Desain Kemasan pada UKM Bumi Cipta Sejahtera Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 5, No. 1 : 92-98.

DOI: <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3254>.

Selamat, F., Mulyawan, B., dan Tunjungsari, H.K. (2020) Peningkatan Aktivitas Pemasaran UMKM Melalui Pengembangan Website D'real Potatoes di Jakarta. *Journal Of Sustainable Community Development (JSCD)* Vol 2 No 1: 17-25.

DOI <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.10>.

Selamat, F., Chairy, C., Tunjungsari, H.K. (2021) Pengembangan Kemasan Produk Untuk Memperkuat Brand Stik Tempoyak Cap Cus di Jambi. *Journal Of Sustainable Community Development (JSCD)* Vol 3 No 1: 21-28. DOI <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i1.25>.

Tuwohingide, D., Israel, E.H., Papuas, A., Silange, M., dan Koloay, C. (2018) PKM Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi dan Pemasaran Produk Usaha Kecil menengah di Kampung Bowongkulu. *Jurnal Ilmiah Tatengkorang*, Vol. 2 : 48-52.

LAMPIRAN 1

KUESIONER EVALUASI KEMASAN DAY TEA INDONESIA

Berikan pendapat Anda mengenai kemasan Day Tea Indonesia dalam 5 skala:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

1. Kemasan menarik	1	2	3	4	5
2. Kemasan sesuai dengan produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5
3. Kemasan mampu melindungi produk dari kerusakan	1	2	3	4	5
4. Kemasan mampu meningkatkan minat pembelian	1	2	3	4	5
5. Produk memiliki kesan kualitas yang baik	1	2	3	4	5
6. Kemasan cukup informatif	1	2	3	4	5

Mohon berikan informasi lebih lanjut mengenai profil Anda

- 1. Usia
- 2. Jenis Kelamin
- 3. Domisili
- 4. Pendidikan Terakhir
- 5. Pengeluaran per bulan

LAMPIRAN 2



Gambar 1. Situasi Etalase Toko Day Tea Indonesia



Gambar 2. Produk Day Tea Indonesia



Gambar 3 . Survey Mitra PKM dan Penandatanganan Surat Mitra



Gambar 4. Desain Kemasan Day Tea Indonesia

PROGRAM PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN BAGI UKM DAY TEA INDONESIA, CIWIDEY, KABUPATEN BANDUNG

Hetty Karunia Tunjung Sari¹, Mei Ie¹, Chairy Chairy²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: hetty@fe.untar.ac.id, meii@fe.untar.ac.id

² Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Presiden, Cikarang

Email: chairy@president.ac.id

(Times New Roman, 10pt)

ABSTRACT, 10 pt

ABSTRACT is written in Times New Roman font 10pt, 1 space. The length of abstract is between 200-250 words. Abstract is a summary of problem identifications, approaches, results and conclusions of the conducted experiment. Abstract should include the background, objectives, methods, results and conclusions in a clear and concise form and should be written in 1 (one) paragraph.

Keywords: 3-5 keywords related to the content

ABSTRAK, 10 pt

Di tahun 2020 ini dunia mengalami krisis global sebagai dampak pandemi COVID-19 yang melanda sejumlah besar negara di dunia. Krisis ekonomi yang dipicu oleh krisis kesehatan ini bahkan memunculkan berbagai masalah bagi pelaku UKM di Indonesia, terutama UKM yang selama ini hanya memasarkan produk secara konvensional di pasar fisik. Dorongan untuk beralih dari pasar fisik ke pasar digital tidak hanya terjadi karena adanya pandemi, namun juga karena di era digital ini konsumen cenderung lebih menyukai produk-produk yang dapat diakses di pasar digital. Kegiatan PKM ini dilakukan untuk membantu UKM Day Tea Indonesia yang terletak di Ciwidey, Kabupaten Bandung. Selama ini produk yang dihasilkan oleh UKM dijual di toko oleh-oleh yang biasa dikunjungi oleh wisatawan di Ciwidey, namun karena berkurangnya jumlah wisatawan sejak terjadinya pandemi COVID-19, penjualan di toko fisik menurun drastis. Pemilik UKM sudah mulai mencoba memasarkan produknya di pasar digital seperti di Tokopedia maupun menggunakan media sosial Facebook. Namun demikian pemasarannya dirasakan tidak efektif. Survey yang dilakukan oleh tim PKM menghasilkan kesimpulan bahwa salah satu kendala yang mengakibatkan kurangnya daya tarik produk adalah karena kemasan yang kurang berkualitas. Meskipun produk Day Tea Indonesia merupakan produk teh berkualitas premium, karena konsumen mendapatkan kesan pertama akan kualitas produk melalui tampilan kemasan, maka kemasan yang digunakan saat ini masih kurang memadai. Tim PKM melakukan pendampingan kewirausahaan dengan mengembangkan desain kemasan bagi Day Tea Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

Kata kunci: pendampingan kewirausahaan, kemasan, UKM, pemasaran, kuliner

1. PENDAHULUAN

Sebagaimana kita ketahui bersama, sejak akhir tahun 2019 yang lalu dunia tengah mengalami krisis kesehatan yang kemudian bersambung dengan krisis ekonomi global. Sektor ekonomi di berbagai negara mengalami kemerosotan karena terhentinya produksi, bahkan tidak sedikit perusahaan-perusahaan skala kecil hingga besar terpaksa menutup usahanya karena tidak mampu lagi membiayai kegiatan operasional bisnisnya.

Belajar dari krisis ekonomi di tahun 1998 dan tahun 2008, UKM merupakan pelaku bisnis yang cukup tangguh dan mampu mempertahankan bisnisnya pada kala itu. Hal ini ditengarai karena UKM pada dasarnya memiliki kemampuan untuk tetap beroperasi dalam skala minimal dan tidak banyak dipengaruhi

oleh tingkat inflasi yang diakibatkan oleh kenaikan nilai tukar mata uang asing yang menjadi penyebab krisis di masa itu.

Namun demikian, krisis yang terjadi di tahun 2020 ini sepertinya memiliki karakteristik yang berbeda dengan krisis-krisis sebelumnya. Penurunan aktivitas ekonomi bukan diakibatkan oleh kenaikan nilai tukar mata uang asing, tetapi didominasi oleh kebijakan global untuk menghentikan kegiatan produksi di berbagai sektor yang kemudian berdampak pada hilangnya pendapatan bisnis secara luas. Karena tidak dapat beroperasi, perusahaan-perusahaan kemudian harus melakukan pembatasan jam kerja, penundaan kegiatan, hingga PHK massal. Banyaknya masyarakat yang berasal dari karyawan terdampak pada akhirnya mengakibatkan penurunan daya beli secara luas.

Di Indonesia, sektor kuliner menjadi salah satu sektor industri yang mengalami dampak peraturan pemerintah dalam upaya penanganan COVID-19. Industri yang bergerak di bidang restoran pada periode tertentu terpaksa harus ditutup untuk menghindari keramaian. Saat mulai diperbolehkan untuk beroperasi kembali, aturan pemerintah menetapkan kapasitas yang diperbolehkan hanya maksimal 50% dari kapasitas restoran. Hal ini tentu menimbulkan permasalahan baru, restoran yang biasanya mampu menghasilkan pendapatan penuh dari pengunjung kemudian mengalami penurunan pendapatan karena berkurangnya pengunjung.

Untuk mengatasi masalah pembatasan kegiatan operasional, sejumlah restoran kemudian menawarkan layanan pesan antar hingga menjual produk *frozen* agar pelanggan tetap dapat menikmati makanan yang biasa mereka beli di restoran. Memang sensasi menikmati makanan di restoran dengan menikmati makanan di rumah tentu berbeda, namun layanan ini banyak diminati oleh pelanggan untuk dapat menjaga kesehatan dan juga tetap menikmati makanan dari restoran favorit mereka.

Masih di sektor kuliner, jenis usaha yang mengalami dampak signifikan dari adanya pandemi ini adalah UKM oleh-oleh yang biasa terletak di daerah wisata. Sejak adanya pandemi COVID-19, UKM oleh-oleh yang biasanya ramai dikunjungi oleh wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh di daerah wisata mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan pemerintah untuk menutup obyek wisata sehingga tidak ada lagi wisatawan yang berkunjung selama masa pandemi belum berakhir. Karena pembeli utama UKM oleh-oleh adalah wisatawan, tentu jumlah pembeli berkurang drastis.

Sebagai salah satu usaha di sektor yang terkena imbas, UKM oleh-oleh yang terletak di daerah wisata membutuhkan banyak penyesuaian pengelolaan usaha agar bisa tetap bertahan dan bahkan berkembang dalam jangka panjang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menawarkan produknya di pasar digital seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain-lain. Target konsumen bisa berasal dari pelanggan yang sebelumnya telah mengenal produk saat berkunjung ke daerah wisata, atau bahkan konsumen baru yang memiliki minat akan produk yang dihasilkan UKM.

Mitra kegiatan PKM ini adalah UKM Day Tea Indonesia yang terletak di Ciwidey, Kabupaten Bandung. Sebelum terjadi pandemi, omset penjualan produk teh yang dihasilkan oleh UKM ini rata-rata adalah Rp500 ribu per hari dan bahkan di masa liburan bisa mencapai Rp25 juta per bulan. Namun sejak terjadi pandemi, toko hanya menjual 1-2 produk per hari bahkan sering tidak ada penjualan sama sekali. Meskipun di bulan April 2020 Bapak Dedi selaku pemilik telah mencoba memasarkan produknya di Tokopedia dan berbagai grup Whatsapp, namun hingga awal November saat tim melakukan survey ke lokasi, penjualan yang dihasilkan dari pasar digital ini masih belum optimal.

UKM Day Tea Indonesia didirikan oleh Bapak Dedi di tahun 2018. Lokasi Day Tea Indonesia terletak di Jalan Jl. Raya Ciwidey No. 52 Desa Pasir Jambu Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung. Outlet Day Tea Indonesia selain menyediakan produk oleh-oleh berupa teh produksi petani Ciwidey juga memiliki

restoran yang menyediakan seduhan teh dan kopi serta makanan lain. Namun demikian, produk utama Day Tea Indonesia adalah teh dalam kemasan. Beberapa foto terkait dengan UMKM ini dapat dilihat pada Gambar 1, 2 dan 3.



Gambar 1. Situasi Etalase Toko Day Tea Indonesia



Gambar 2. Produk Day Tea Indonesia



Gambar 3 . Survey Mitra PKM dan Penandatanganan Surat Mitra

Saat memasarkan produk secara fisik di outlet, UKM Day Tea Indonesia relatif tidak mengalami masalah dengan minat pembeli karena pembeli dapat melihat secara langsung kualitas produk yang dijual di toko. Selain itu, pengunjung yang mencicipi seduhan teh di restoran Day Tea Indonesia, mayoritas kemudian tertarik untuk membeli teh yang telah dikemas sebagai oleh-oleh atau untuk dikonsumsi sendiri saat kembali ke daerah masing-masing.

Kondisi penjualan di pasar fisik berbeda dengan penjualan bagi konsumen di pasar digital. Karena tidak dapat mengamati produk secara langsung, calon pembeli di pasar digital yang belum pernah mengenal produk sebelumnya akan melakukan pembelian berdasarkan kelengkapan informasi yang dia peroleh. Informasi yang dikumpulkan oleh konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan meliputi spesifikasi produk, reputasi produk maupun produsen, hingga persepsi atas kualitas produk yang diperoleh melalui tampilan produk di pasar digital.

Berdasarkan diskusi dengan bapak Deni selaku pemilik Day Tea Indonesia, diperlukan peningkatan kualitas produk agar lebih dapat memiliki daya tarik di pasar digital. Untuk bisa memasarkan produknya secara efektif di pasar digital, penyesuaian yang dilakukan oleh UKM tidak hanya sekedar menyediakan akses konsumen ke pasar digital, tetapi juga meliputi kegiatan yang lebih luas seperti misalnya penyesuaian desain produk, desain kemasan, proses produksi, hingga proses distribusi produk. Salah satu cara yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik produk adalah dengan menampilkan kemasan yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012) pengemasan adalah seluruh aktivitas mendesain dan memproduksi tempat untuk sebuah produk. Pengemasan harus mencapai sejumlah sasaran yaitu: 1) mengidentifikasi merek, 2) menyampaikan informasi yang deskriptif dan persuasif, 3) memfasilitasi transportasi dan proteksi produk, 4) membantu penyimpanan di rumah, dan 5) membantu konsumsi produk.

Kemasan produk akan mempengaruhi psikologi konsumen agar membeli produk (<https://ppii.lipi.go.id/2019/06/19/pentingnya-desain-kemasan-bagi-umkm/>). Penggiat UMKM harus menyadari pentingnya desain kemasan produknya. UMKM harus mengikuti tren pasar, bahkan kalau bisa menciptakan tren sehingga produknya laku di pasaran.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan mitra adalah pada bidang produksi dan manajemen.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan penyusunan proposal

Dalam menyusun proposal kegiatan PKM, tim melakukan wawancara dengan pemilik dan pendiri UKM Day Tea Indonesia untuk mengidentifikasi masalah mitra. Setelah diketahui permasalahan yang dihadapi mitra, tim PKM melakukan studi literatur untuk mencari solusi yang tepat bagi permasalahan mitra.

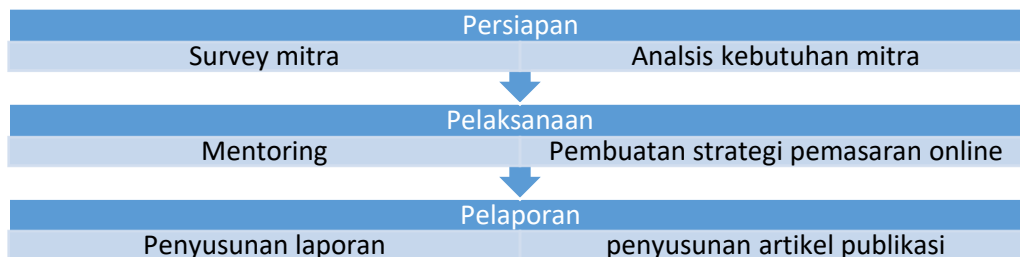
2. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PKM adalah dengan melakukan konsultasi secara online dengan menggunakan media Zoom meeting dan diskusi di pesan WA.

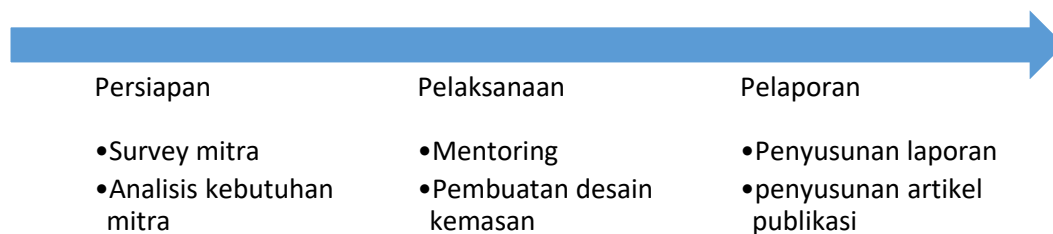
3. Penyusunan dan penyerahan laporan

Kegiatan ini dilaksanakan untuk Day Tea Indonesia. Tujuan kegiatan PKM adalah untuk meningkatkan aktivitas pemasaran melalui pengembangan kemasan. Setelah kegiatan ini dilaksanakan maka tim PKM akan menyusun laporan dan menyusun draft publikasi terkait dengan kegiatan ini. Hasil dari kegiatan ini nantinya akan dijadikan dasar untuk menyusun rencana kegiatan lanjutan.

Tahapan solusi bidang manajemen dan bidang produksi dijelaskan dengan bagan berikut:



Gambar 3.1. Tahapan Solusi Bidang Manajemen



Gambar 3.2. Tahapan Solusi Bidang Produksi

Dalam kegiatan PKM ini pemilik UKM Day Tea Indonesia sebagai mitra akan berperan sebagai narasumber yang memberikan informasi terkait produk dan kapabilitas manajemen yang telah dijalankan selama ini. Bapak Dedi akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tim PKM untuk dapat menyusun strategi pemasaran online serta desain kemasan yang tepat untuk Day Tea Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk membantu mitra menyelesaikan permasalahan manajemen dan produksi. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra ini terutama dirasakan saat masa pandemi COVID-19 memasuki Indonesia dan mengubah situasi dunia secara luas di akhir 2019 lalu. Pada masa sebelum pandemi, penjualan teh dari Day Tea Indonesia dapat mencapai 100kg per bulan. Namun karena pandemi memaksa dilakukannya penyesuaian kegiatan di berbagai sektor, termasuk sektor perkebunan dan hasil olahannya, kondisi ini dialami pula oleh Day Tea Indonesia.

Pada pelaksanaan kegiatan PKM, tim PKM menemukan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Day Tea Indonesia adalah pada bidang pemasaran dan manajemen usaha. Berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi intensi dengan pemilik Day Tea Indonesia, diperoleh kesimpulan bahwa solusi pada bidang pemasaran akan disiapkan kemasan dengan desain yang lebih menarik dan kekinian. Adapun solusi pada bidang manajemen terkait dengan sistem penjualan Day Tea Indonesia yang saat ini masih dijalankan secara *offline* perlu ditingkatkan ke pasar *online*.

Dalam mengembangkan desain kemasan, tim PKM melibatkan mahasiswa dan Fakultas Seni Rupa dan Desain untuk mendesain kemasan. Terdapat 3 jenis produk yang dipasarkan oleh Day Tea Indonesia: teh hitam (*black tea*), teh hijau (*green tea*), dan teh putih (*white tea*). Tim PKM mengembangkan 3 jenis kemasan untuk ketiga produk ini dengan tetap mempertahankan citra Day Tea Indonesia. Gambar 4 berikut ini adalah kemasan yang dihasilkan pada kegiatan PKM ini yang meliputi kemasan untuk produk *black tea*, *green tea* dan *white tea*. Desain disusun berdasarkan diskusi dengan pemilik dan juga survey pada sejumlah pelanggan Day Tea Indonesia. Desain final merupakan desain yang telah mengakomodasi keinginan pemilik, pendapat dari pelanggan dan juga inspirasi dari tim PKM.



Gambar 4. Desain Kemasan Day Tea Indonesia

Kegiatan PKM ini merupakan salah satu bentuk kontribusi akademisi dalam meningkatkan potensi pemasaran UKM melalui pengembangan kemasan. Kemasan yang lebih menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya jika produk dipasarkan secara online. Salah satu kegiatan PKM serupa juga telah dilakukan oleh Selamat dkk (2021) pada UKM stik tempoyak di Jambi. Dengan menggunakan kemasan yang lebih modern, pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk. Hal ini dialami khususnya pada pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengenal produk UKM. Oleh sebab itu, diharapkan nantinya dapat diperoleh pelanggan-pelanggan baru jika Day Tea Indonesia telah memasarkan produknya dengan kemasan yang baru.

Pengembangan strategi komunikasi pemasaran secara *online* juga dilakukan oleh tim PKM untuk membantu Day Tea Indonesia memasarkan produknya secara *online*. Tim PKM membantu menyusun poster digital yang dapat digunakan oleh Day Tea Indonesia untuk mengirimkan blast message melalui media sosial, seperti melalui Instagram, Facebook, atau *messenger* Whatsapp. Poster digital sangat penting dimiliki oleh UKM untuk dapat dengan mudah menyebarkan informasi mengenai produknya secara *online*. Metode ini telah banyak diadopsi oleh berbagai perusahaan di berbagai tingkatan usaha. Bahkan pemerintah mendorong UKM untuk segera beroperasi secara *online* sejak terjadinya pandemi COVID-19. Tuwohingide dkk (2018) juga melakukan kegiatan PKM k pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk UKM di Kampung Bowongkulu.

Pada kegiatan selanjutnya, PKM seperti ini dapat dikembangkan dalam bentuk penyusunan website guna mendukung pemasaran *online* UKM. Hal ini telah dilakukan Prasetya dkk. (2020) dan Selamat (2020) yang membantu mengembangkan website bagi UKM dalam upaya meningkatkan potensi pemasaran secara *online*.

4. KESIMPULAN

Secara umum kegiatan PKM dapat dijalankan dengan baik tanpa kendala yang signifikan, walaupun kegiatan dilaksanakan pada masa pandemi COVID-19. Pemilik Day Tea Indonesia menyatakan sangat terbantu dengan adanya kegiatan pendampingan kewirausahaan yang dilakukan oleh tim PKM, khususnya karena kegiatan ini telah menghasilkan desain kemasan yang lebih modern bagi produk mereka. Dengan adanya desain yang lebih menarik, Day Tea Indonesia diharapkan mampu memasuki pasar digital dan memiliki daya saing yang mencukupi. Selain itu, pengembangan poster promosi media sosial yang telah dilakukan dalam kegiatan PKM ini juga memberi manfaat yang berarti bagi Day Tea Indonesia. dengan adanya poster digital, pemilik UKM dapat menyebarkan informasi produknya melalui berbagai media sosial dengan mudah dan menarik.

Kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu UKM meningkatkan potensi kewirausahaan, yakni dengan mengembangkan kemasan baru yang lebih menarik dan lebih memiliki daya saing di pasar online, serta mengembangkan poster promosi media sosial. Di masa mendatang, kegiatan PKM serupa dapat kembali dilakukan pada UKM-UKM yang membutuhkan bantuan peningkatan potensi kewirausahaan di pasar online. Selain itu, kegiatan PKM dapat pula dilakukan di Day Tea Indonesia dengan mengembangkan website yang mampu dimanfaatkan oleh UKM untuk mempromosikan produknya secara lebih luas.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Pada kesempatan ini tim PKM menyampaikan ucapan terima kasih pada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pendanaan kegiatan PKM ini melalui skema hibah PKM internal. Kami juga menyampaikan ucapan terima kasih pada bapak Deni selaku pemilik Day Tea Indonesia dan Ivana Octavia selaku mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara yang telah membantu mendesain kemasan dan poster promosi.

REFERENSI

<https://ppii.lipi.go.id/2019/06/19/pentingnya-desain-kemasan-bagi-umkm/>

Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson

Prasetya, A.J., Laksono, Y.T., Hidayat, W. (2020) Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Pengembangan Website dan Desain Kemasan pada UKM Bumi Cipta Sejahtera Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 5, No. 1 : 92-98.

DOI: <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3254>.

Selamat, F., Mulyawan, B., dan Tunjungsari, H.K. (2020) Peningkatan Aktivitas Pemasaran UMKM Melalui Pengembangan Website D'real Potatoes di Jakarta. *Journal Of Sustainable Community Development (JSCD)* Vol 2 No 1: 17-25.

DOI <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.10>.

Selamat, F., Chairy, C., Tunjungsari, H.K. (2021) Pengembangan Kemasan Produk Untuk Memperkuat Brand Stik Tempoyak Cap Cus di Jambi. *Journal Of Sustainable Community Development (JSCD)* Vol 3 No 1: 21-28. DOI <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i1.25>.

Tuwohingide, D., Israel, E.H., Papuas, A., Silange, M., dan Koloay, C. (2018) PKM Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi dan Pemasaran Produk Usaha Kecil menengah di Kampung Bowongkulu. *Jurnal Ilmiah Tatengkorang*, Vol. 2 : 48-52.



**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2021
NOMOR : 174-Int-KLPPM/UNTAR/II/2021**

Pada hari ini Senin tanggal 22 bulan Februari tahun 2021 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI, 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 : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si
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 : Mei Ie, S.E., M.M
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 "**Program Pendampingan Kewirausahaan bagi UKM Day Tea Indonesia, Ciwidey, Kabupaten Bandung**"
- (2). Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilaksanakan berdasarkan perjanjian ini dan Perjanjian Luaran Tambahan PKM.
- (3). Perjanjian Luaran Tambahan PKM pembiayaannya diatur tersendiri.

Pasal 2

- (1). Biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud Pasal 1 di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (2). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 10.000.000,- (Sepuluh juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (3). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (4). 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.

- (5). 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 3

- (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 2021

Pasal 4

- (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 5

- (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 **Serina Untar, jurnal ber-ISSN atau prosiding nasional/internasional**.
- (7). Selain luaran wajib sebagaimana disebutkan pada ayat (6) di atas, **Pihak Kedua** wajib membuat poster untuk kegiatan *Research Week*.

- (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 2021**

Pasal 6

- (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 7

- (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



Ir. Jap Tji Beng, MMSI, Ph.D

Pihak Kedua

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

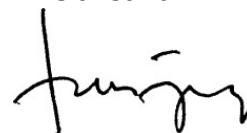
**RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Honorarium	Rp 0,-
Pelaksanaan Kegiatan	Rp 10.000.000,-

**REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

NO	POS ANGGARAN	TAHAP I (50 %)	TAHAP II (50 %)	JUMLAH
1	Honorarium	Rp 0,-	Rp 0,-	Rp 0,-
2	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 5.000.000,-	Rp 5.000.000,-	Rp 10.000.000,-
	Jumlah	Rp 5.000.000,-	Rp 5.000.000,-	Rp 10.000.000,-

Jakarta, 25 Februari 2021
Pelaksana PKM



(Dr. Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E., M.Si)



UNTAR
Universitas Tarumanagara



No: 174-Int-KLPPM/UNTAR/II/2021

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Mei Je

sebagai

ANGGOTA TIM

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Tarumanagara
Skema Reguler, dengan judul:

**Program Pendampingan Kewirausahaan bagi UKM Day Tea Indonesia, Ciwidey,
Kabupaten Bandung**

yang telah dilaksanakan pada

Januari – Juni 2021

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.