

Analisis SWOT Produk Kreatif Evia Abon Cabe di Parung Panjang Bogor

Laelatul Azqiyah, Dedi Junaedi

IAI Nasional Laa Roiba Bogor

lailatulazkia21@gmail.com, dedijunaedi@laaroiba.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this service is to observe and identify the strengths/weaknesses of internal and external factors of Abon Cabe Evia's business in Parung Panjang, Bogor. The method used is qualitative descriptive analysis. The results are: Internal factors that become the main strength of Abon Cabe Evia is that the production does not use flavoring ingredients or monosodium glutamate so that the product has natural ingredients, while the weakness is that marketing through online and offline media is not optimal. External factors that become opportunities are market trends and consumption that continues to increase so that the potential to get more customers is potential, while the threat is the emergence of competitors which causes intense business competition.

Keywords: shredded chili, external factors, internal factors

ABSTRAK

Tujuan dari pengabdian ini adalah observasi dan indentifikasi kekuatan/kelemahan dari faktor internal maupun faktor eksternal dari usaha Abon Cabe Evia di Tangerang, Banten. Metode yang digunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasilnya adalah: faktor Internal yang menjadi kekuatan utama Abon Cabe Evia adalah produksi tidak menggunakan bahan penyedap rasa atau monosodium glutamate sehingga membuat produk memiliki bahan yang alami, sedangkan kelemahannya belum optimalnya pemasaran melalui media *online* maupun *offline*. Faktor Eksternal yang menjadi peluang adalah tren pasar dan konsumsi yang terus meningkat sehingga potensi untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak, sedangkan ancamannya adalah munculnya kompetitor yang menyebabkan ketatnya persaingan usaha.

Kata kunci: abon cabe, eksternal faktor, internal faktor

PENDAHULUAN

Perkembangan yang ada di dunia dalam era globalisasi membuat dunia pendidikan harus bergerak cepat karena memasuki persaingan yang ketat. Kondisi yang terjadi harus di emban langsung oleh para pelaku pendidikan dalam menciptakan dan mengembangkan potensi sumber daya manusia yang ada. Hal ini diperlukan adanya perbandingan antara Pendidikan secara teoritis yang diperoleh dibangku kuliah dan praktek lapangan yang harus berjalan secara seimbang sehingga mahasiswa dapat mengaplikasikan apa yang telah didapat dibangku kuliah.

Praktek pengalaman lapangan merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus ditempuh oleh mahasiswa SI Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah IAI-N Laa Roiba Bogor. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan akademik, kegiatan ini juga diharapkan sebagai sarana mahasiswa terhubung antara dunia industry dengan dunia pendidikan serta dapat menambah pengetahuan mahasiswa didunia industry sehingga mahasiswa mampu mengatasi persaingan didunia kerja.

Guna mengembangkan dan meningkatkan kegiatan mahasiswa maka diperlukan adanya suatu kegiatan yang bertujuan untuk melatih dan mendidik mahasiswa, salah satunya adalah kegiatan praktek pengalaman lapangan (PPL). Praktek pengalaman lapangan merupakan suatu kegiatan praktek mahasiswa dengan mendapatkan para mahasiswa pada suatu tempat yang berkaitan dengan bidang studi yang di tempuh selama kuliah.

Kegiatan yang positif ini bertujuan untuk melatih serta mendidik mahasiswa agar menjadi insan yang unggul dan maju dengan ilmu yang dimiliki serta dapat mempelajari hal baru selama melaksanakan praktek pengalaman lapangan. Tentunya kegiatan ini sangat membantu para mahasiswa untuk mempersiapkan diri sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

Ruang lingkup magang

Indonesia merupakan Negara tropis yang memiliki tanah subur dan ditumbuhi oleh berbagai macam tanaman serta manfaatnya. Oleh karena itu dengan banyaknya tanah yang subur, maka salah satu latar belakang pekerjaannya adalah petani, termasuk juga petani cabai. Cabai merupakan buah dari tanaman yang berbunga dan berada dalam keluarga terong, cabai bisa digolongkan sebagai kategori sayuran ataupun bumbu masak tergantung bagaimana digunakannya, untuk masyarakat Indonesia sendiri cabai banyak di konsumsi dalam bentuk sambal, biasa nya sambal tersebut selalu di masak bagai bahan makanan penunjang saat makan. Sambal yang di sajikan di buat sesuai dengan selera kepedasan yang di inginkan. Biasa nya sambal di buat dari cabai segar yang hanya di tumbuk dan di campur dengan terasi, kacang ataupun rempah lainnya. Cabai merupakan komoditas sayuran potensial yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan.

Cabai menduduki posisi penting dalam menu pangan. Walaupun di perlukan dalam jumlah kecil, namun setiap hari di konsumsi oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Cabai merupakan komoditas sayuran unggulan nasional dan daerah. Komoditas unggulan merupakan komoditas yang layak di usahakan karena memberikan keuntungan kepada petani baik secara biofisi, social maupun ekonomi. Suatu komoditas layak di kembangkan jika komoditas tersebut di usahakan sesuadengan zona agroekologinya, maupun memberi peluang berusaha, serta dapat di lakukan dan di terima masyarakat setempat sehingga berdampak pada penyerapan tenaga kerja dan secara ekonomi menguntungkan. Perkembangan produk pangan dan teknologi kini semakin maju. Mengolah bumbu yang biasanya “diulek “ kini bisa didapat dengan hanya tinggal tuang dan campur. Bumbu-bumbu instan kemasan sudah dapat menggantikan aneka campuran bumbu tradisional sebelumnya, misalnya dalam membuat nasi goreng hanya tinggal membeli bumbu instan saja. Bumbu instan banyak dijual di supermarket, toko dan warung terdekat, dan harganya pun relative murah. Tidak heran jika banyak keluarga yang mulai beralih dengan menggunakan bahan ini dalam aneka masakan bukan sekedar praktis dan ekonomi, kualitas dan rasa yang di tawarkan nya pun bisa di katakan hampir sama dengan bumbu tradisional dengan ini munculah industri olahan makanan salah satunya yaitu sambal dengan berbagai varian dan oleh nya termasuk pula abon cabai yang merupakan solusi bagi pencinta makanan pedas. Dengan adanya beberapa industri pengolahan cabai maka terbentuklah usaha-usaha yang memproduksi olahan dari cabai. Di antara merk abon cabai yang beredar di pasaran.

Salah satu produsen yang memproduksi olahan cabai yaitu PT Evia Maju Bersama yaitu cabai yang di olah melalui proses pensortiran lalu di cuci setelah itu di sortir, di tempungkan, di masak dan terakhir dikemas. Perusahaan tersebut berdiri pada tahun 2012 dengan di pimpin oleh Bapak Iman Setiady.

Saat ini, Abon Cabe Evia mengandalkan pemasaran melalui Evia Mart yang merupakan toko yang dibangun oleh PT Evia Maju Bersama dan dengan melalui bazar- bazar. Selain menjual abon cabe evia, Evia Mart juga memberikan kesempatan kepada para UKM binaan untuk menjual produknya di Evia Mart.

Berikut data penjualan toko Abon Cabe Evia.

Tabel 1.2 penjualan Abon Cabe Evia pada tahun 2019-2020

No	Pendapatan	Tahun
1	Rp.187.440.000	2019 (Januari – Desember)
2	Rp. 189.500.000	2020 (Januari-Desember)

Sumber : PT Evia Maju Bersama 2020

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa pendapatan dari Abon Cabe Evia dari tahun 2019 sebanyak Rp. 187.000.000 dan pada tahun 2020 sebanyak Rp. 189.500.000 dimana hanya mengalami kenaikan yang tidak signifikan yaitu sebesar 0.010%. Dengan beberapa penghargaan yang diperolehnya, Abon Cabe Evia memiliki kualitas yang sudah teruji. Akan tetapi, hal ini kurang digunakan perusahaan sebagai alat untuk memperkuat penjualan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bapak Iman Setiady mengatakan bahwa sebelumnya promosi yang dilakukan hanya dilakukan melalui media offline seperti keikutsertaan pada bazar- bazar. Saat ini, Abon Cabe Evia sudah memperluas jangkauan promosinya menggunakan media online seperti marketplace, instagram, dan facebook. Namun demikian hal tersebut belum dilakukan secara optimal diakibatkan tidak adanya karyawan khusus yang bertugas sebagai tenaga marketing melainkan masih hanya dikelola oleh sanak keluarga saja. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sector usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia makanan khususnya produk makanan instan, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi beberapa kendala yang timbul dalam mengelola dalam bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjammin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Pengembangan sumber daya manusia dalam hal ini sangat dibutuhkan untuk membentuk karyawan yang berkualitas dengan keterampilan, kemampuan kerja, dan loyalitas. Sehingga produk yang dipasarkan dapat sesuai dengan target yang diharapkan.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan- penjualannya. Khususnya dalam hal ini, Abon Cabe Evia dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, PT Evia Maju Bersama dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan yang ada dalam perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

Disamping itu, sistem pelaporan keuangan yang belum profesional juga menjadi hambatan dalam proses pengelolaan keuangan. Bidang keuangan merupakan bidang yang sangat penting dalam suatu bisnis. Banyak bisnis yang berskala besar atau kecil, akan mempunyai perhatian besar dibidang keuangan. Terutama dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, persaingan antara satu bidang usaha dengan bidang usaha lainnya semakin ketat, belum lagi kondisi perekonomian yang tidak menentu menyebabkan banyak pelaku bisnis yang tiba-tiba mengalami

kebangkrutan. Oleh karena itu, agar sebuah bisnis dapat bertahan atau bahkan bisa tumbuh dan berkebang pelaku usaha harus mencermati kondisi dan kinerja perusahaan atau bisnis yang dijalankannya. Peranan laporan keuangan sangat berperan dalam membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam pencatatan transaksi, sistem dapat dilakukan secara terkomputerisasi agar data dapat tersimpan dan memudahkan bagian keuangan khususnya dalam pelaporan.

METODE KAJIAN/PENELITIAN

Metode kajian/pengabdian masyarakat yang digunakan adalah metode kajian deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi, diskusi dan partisipasi. Wawancara, diskusi dan sosialisasi dilakukan dengan para pihak, serta diperkaya dengan kajian fenomologi social yang ditemukan selama kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor dalam periode November – Desember 2020. Kegiatan yang dilajukan antara lain survey kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pandemic Covid-19, sosialisasi dan penyadaran protocol Kesehatan, serta pemberdayaan masyarakat dalam era pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sajarah Abon Cabe Evia

Berawal dari banyaknya tanaman cabai disekolah yang terus menerus berbuah sepanjang tahun sehingga tanaman cabai bisa dipetik oleh siapa saja yang menginginkannya. Namun perlahan tanaman cabai itu hanya sedikit yang memetik dan menjadi busuk. Melihat hal ini bapak iman mempunyai inisiatif untuk mengelola cabai- cabai tersebut menjadi sebuah olahan sehingga dapat di manfaatkan dengan baik. Disamping itu bapak iman memiliki keluarga yang ahli dalam membuat bubuk cabai. Setelah dicoba untuk membuatnya dicoba untuk dipasarkan ke beberapa orang dan ternyata mendapatkan respon yang baik. Hal ini yang menjadi pemicu untuk memulai bisnis tersebut dan diberilah nama Abon Cabe Evia yang merupakan nama dari istrinya sendiri.

Langkah awal produksi Abon Cabe Evia ini masih dikatakan cukup sederhana, yaitu masih menggunakan kertas diprint untuk membuat lebel dan barang – barang seadanya. Lalu mencoba untuk menawarkan ke masyarakat lingkungan sekitar dan ternyata antusias untuk membeli produk Abon Cabe Evia cukup baik. Setelah itu mulailah untuk memproduksi abon cabe dengan jumlah yang banyak dan mulai serius menggeluti bisnis ini pada tahun 2012. Disisi lain pada tahun 2013 Abon Cabe Evia mendaftarkan produknya untuk mengikuti sebuah perlombaan dan mendapatkan

juara II. Begitupun ditahun – tahun selanjutnya Abon Cabe Evia terus mengikuti perlombaan dan selalu mendapatkan juara. Berikut beberapa penghargaan yang didapatkan Abon Cabe Evia.

Tabel penghargaan yang didapat PT. Evia Maju Bersama.

Tahun	Jenis Penghargaan
2013	Juara II Produk Kreatif Inovasi Dinas Koperasi Provinsi Jawa Barat.
2014	UKM Teladan Versi IWAPI
2015	UKM Berprestasi Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bogor
2016	Juara I Lomba Inovasi BAPPEDA Kabupaten Bogor
2017	Tenant BPPT
2018	Tegar beriman Award Bupati Bogor
2019	Juara III Inovasi penanggulangan Kemiskinan. BAPPEDA Kabupaten Bogor.

Sumber PT. Evia Maju Bersama 2020

Pada tahun 2013 perusahaan mendapatkan penghargaan yaitu juara II produk Kreatif Inovasi Dinas Koperasi Provinsi Jawa Barat, Bandung. Ditahun 2014 mendapatkan penghargaan UKM teladan diversifikasi IWAPI ditahun 2015 mendapatkan penghargaan UKM berprestasi Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bogor. Ditahun 2016 mendapatkan penghargaan juara I Lomba Inovasi BAPPEDA Kabupaten Bogor. Ditahun 2017 Mendapatkan Penghargaan Tenant BPPT. Ditahun 2018 mendapatkan penghargaan Tegar Beriman Award Bupati Bogor. Ditahun 2019 mendapatkan penghargaan juara III Inovasi Penanggulangan Kemiskinan BAPPEDA Kabupaten Bogor.

Pada awalnya Abon Cabe Evia hanya mempekerjakan 2 orang karyawan yang berfokus di divisi produksi. Namun seiring berjalannya waktu, pertumbuhan Abon Cabe Evia mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan mendapatkan order dalam jumlah banyak sehingga harus menambah tenaga kerja. Hingga saat ini Abon Cabe Evia mempekerjakan 6 orang karyawan. Kemudian pada tahun 2016 Abon Cabe Evia mendirikan sebuah bangunan untuk dijadikan sebagai galeri yaitu Evia Mart yang berlokasi di Parung Panjang, Bogor Barat.

Visi Dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi sebuah Social Enterprise terbaik di Indonesia

Misi

Jl Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati Cibinong Bogor

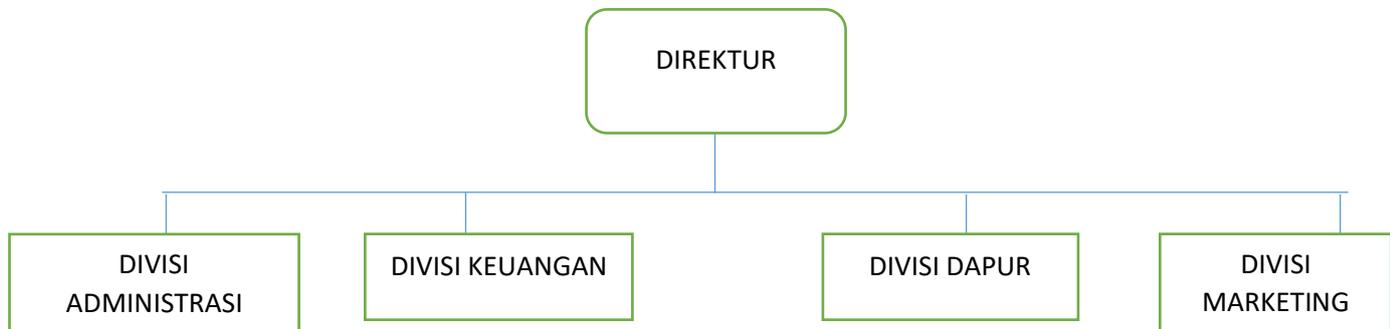
1. Melakukan inovasi untuk menghasilkan produk bumbu kualitas unggul berbahan dasar cabai.

2. Melakukan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar dengan melibatkannya dalam proses budi daya cabai. Proses produksi bumbu berbahan dasar cabai dan produk kuliner lainnya dengan bahan dasar cabai.

3. Mengembangkan kampong wisata cabai dengan pendekatan konsep pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) sebagai destinasi wisata edukasi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

2.1. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar struktur organisasi perusahaan



Berikut adalah jobdesk dari organisasi Abon Cabe Evia Parung Panjang :

1. Direktur

Menjalankan fungsi POAC (*planning, organizing, actuating, and controlling*) dalam perusahaan, memastikan ketersediaan stok barang, menjaga dan merawat hubungan baik antara karyawan serta konsumen untuk kemajuan bersama.

2. Devisi Administrasi

Mengentri data barang masuk dan mengelola dokumen, menerima dan menjelaskan produk Abon Cabe Evia kepada calon konsumen yang datang langsung ke toko, menerima masalah atau komplain yang dikemukakan oleh konsumen.

3. Devisi keuangan

Menerima uang hasil penjualan dari bagian administrasi berupa uang, membuat laporan keuangan setiap bulannya.

4. Devisi dapur melakukan tahapan – tahapan dalam memproduksi abon cabai mulai dari penggorengan, penepungan, meracik bumbu hingga proses akhir yaitu pengemasan.

5. Divisi marketing

Mengenalkan produk kepada masyarakat. Yaitu dengan melakukan promosi melalui online seperti marketplace, Instagram, dan Fcebook.

Jl Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati Cibinong Bogor

Sedangkan melalui offline yaitu menggunakan banner disekitar toko Evia Mart.

2.2. Kegiatan perusahaan

Kegiatan perusahaan nya adalah memproduksi setiap makanan yang berupa cabai, dengan menggunakan cabai segar dan murni, dimana setiap produksinya membutuhkan banyak sekali cabai sehingga mampu menghabiskan berkilo – kilo setiap harinya, menurut Bapak Iman Setiady setelah menggoreng cabai yang akan siap di produksi, minyak nya tidak pernah terbuang di karenakan langsung memproduksi chili oil, dimana itu dibuat dengan limbah minyak yang ada sehabis menggoreng cabai, jadi dalam perusahaan ini sangat memanfaatkan apa yang sudah dikerjakan, begitupun dengan proses produksinya masih menggunakan alat – alat yang manual tidak ada mesin terkhusus, hanya alat – alat yang ada di dapur Abon Cabe Evia tidak lebih dari itu, dengan begitu semua stap tidak merasa keberatan atau mengeluh untuk melakukan semuanya secara manual. Walaupun seperti itu perusahaan selalu berusaha memberi yang terbaik pada karyawannya dan tidak ingin karyawannya merasa terbebani.

Dengan proses yang amat sangat sederhana Abon Cabe Evia ini mempunyai cita rasa yang sangat luar biasa, dikarekan tidak ada campuran bahan – bahan apapun selain dengan yang dibutuhkan saja, tidak ada tambahan formalin atau bahan kimia lainnya, walaupun begitu perusahaan ini mampu menjamin bahwa makanan yang dipasarkan nya mampu bertahan lama. Perusahaan selalu memantau setiap yang sedang dilakukannya agar tidak ada kelahan tersendiri, Bapak Iman Setiady pun yang memiliki perusahaan ini selalu turun tangan langsung dalam proses produksi tersebut agar bisa memantau sejauh mana berkembangnya proses produksi tersebut.

Dengan memilih cabai – cabai segar yang ditanai oleh petani yang tidak lain penduduk parung panjang, perusahaan ini mampu mencapai di atas rata – rata rasa produk yang sudah diproduksi, dikarenakan pokok bahan makanannya halal dan juga aman untuk di olah kembali.

kegiatan perusahaan selain memilih cabai yang berkualitas selalu mendepankan kebersihan, dimana semua karyawan harus bersih dan rapih ketika sedang memproduksi makanannya. Dengan begitu maka Abon Cabe Evia akan semakin tinggi kualitas kebersihannya.

Proses Pruduksi

a. Kegiatan produksi Abon Cabe Evia secara umum akan di jelaskan sebagai berikut:

1) Mencuci bahan utama

Mencuci cabai yang telah dipesan melalui penjual cabai.

2) Sortir

Cabai yang sudah melalui proses pencucian kemudian di sortir untuk mengambil cabai yang layak untuk di gunakan.

3) Di tepungkan

Bahan bahan seperti cabai, bawang merah, dan bawang putih di haluskan terlebih dahulu menggunakan blender hingga tekstur menjadi bubuk.

4) Masak

Jika sudah menjadi bubuk cabai di masak hingga kering lalu di press menggunakan alat agar cabai dan minyak benar benar terpisah.

5) Pengemasan

Setelah di masak maka cabai akan melalau proses akhir yaitu pengemasan.

b. Jam kerja

Jam kerja karyawan PT Evia Maju Bersama di bagi menjadi dua yaitu untuk yang bekerja di toko di mulai pukul 08.00 pagi sampai 17.00 sore, sedangkan untuk karyawan yang menjadi bagian produksi yaitu di mulai pukul 08.00 pagi sampai 12.00 siang.

c. Penggunaan Bahan Baku

Sebagian besar bahan baku utama pada usaha ini adalah cabai yaitu cabai setan dan cabai keriting, karena cabai setan cabai yang memiliki rasa yang terpedas di bandingkan dengan cabai cabai lainnya. Selain cabai yang menjadi bahan baku abon cabe Evia adalah bawang putih, bawang merah, minyak goreng, dan garam.

d. Produk perusahaan

Produk Abon Cabe Evia saat ini hanya berfokus pada makanan olahan dari cabai seperti Abon Cabe Original, Abon cabe teri, abon cabe rebon, abon cabe rawit goreng, chili powder, dan chili oil.

e. Pengembangan UKM dalam perspektif islam

Dalam islam, hal utama yang harus diperhatikan untuk bisnis yang bergerak di bidang usaha makanan adalah mengenai kehalalan produk. Sebagai seorang muslim wajib hukumnya menyalakan makanan yang halal baik dari modalnya, bahan bakunya, peralatan yang bersih dari najis, hingga cara pembuatannya harus halal.

Penciptaan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Menurut peneliti abon cabe evia sudah sesuai dengan syariat islam salah satunya yakni kualitas produk, dimana produk yang di jual tersebut tidak menggunakan bahan yang tidak diperbolehkan atau bahan yang bisa membahayakan bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian abon cabe evia sudah memenuhi persyaratan dalam mendapatkan produk yang halal, yaitu :

Jl Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati Cibinong Bogor

1. Bahan mentah cabai yang bersumber dari petani langsung bukan dari yang tidak halal.
2. Cabai merupakan bahan mentah yang halal karena merupakan tumbuhan yang diciptakan Allah SWT.
3. Proses produksi dilaksanakan dengan beberapa faktor halal yang terdiri atas :
 - a) Modal yang berasal dari uang pribadi dan tidak ada system ribawi
 - b) Tanah (lokasi) yang digunakan bukan tanah yang bermasalah karena merupakan tanah milik sendiri
 - c) Memiliki tenaga kerja yang memang diberikan upah dan tidak ada unsur memeras
 - d) Bapak Iman Setiadi selaku direktur dari perusahaan abon cabe evia telah menjalankan bisnisnya sesuai dengan konsep syariah. Seperti dalam hal berpakaian, Bapak Iman Setiady mewajibkan pada setiap karyawannya untuk senantiasa memakai pakaian yang sopan dan menutup aurat, dari segi ibadah pun bapak iman menganjurkan kepada karyawannya untuk senantiasa melaksanakan sholat 5 waktu, selain itu sikap jujur yang menjadi point penting dalam bisnis yang dijalankan Rasulullah pun ditekankan untuk senantiasa dilaksanakan oleh setiap karyawannya dalam melaksanakan transaksi bisnis.
 - e) Proses produksi tidak merusak lingkungan karena semua bahan olahan baik itu sisa hasil penggorengan dijadikan olahan kembali dan menjadi sebuah produk.
 - f) Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan dalam penjualannya akan tetapi juga memberikan kebermanfaatn bagi masyarakat.

Prinsip Bisnis Dalam Islam

Seorang muslim yang beriman memiliki prinsip bahwa sesungguhnya, shalat, ibadah, hidup, mati dan segala yang diperbuat adalah hanya karena Allah SWT. Demikian juga dalam hal berdagang, menjadi keuntungan sebagai sarana taqarrup, yaitu mendekatkan diri kepada Allah SWT, mendasarkan kepada fungsi hidup yang digariskan Allah dalam Al-Qur`an yaitu ta`abbud, menghambakan diri kepada Allah SWT. Adapun penerapan dari PT. Evia Maju Bersama terhadap jalur – jalur ta`abud dan taqarrup kepada Allah antara lain sebagai berikut :

1. Membina ketentraman dan kebahagiaan

Dengan usaha yang dilakukan, PT . Evia Maju Bersama menerapkan sistem atmosfer kerja yang nyaman, sesuai syariah, menganggap karyawan sebagai sumber kekuatan dalam mencapai tujuan, menjadikan karyawan sebagai *partner* kerja.

2. Memenuhi nafkah keluarga

Sebagai sarana agar setiap karyawan mampu memenuhi nafkah keluarganya dari hasil usaha yang mereka lakukan.

3. Memenuhi hajat masyarakat

Jl Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati Cibinong Bogor

Dalam memenuhi hajat masyarakat, PT. Evia Maju Bersama memiliki program untuk bersedekah yaitu memberikan bibit cabai kepada masyarakat menengah kebawah dan ditanam hingga cabai berbuah. Apalagi cabai sudah berbuah maka cabai tersebut akan dibeli oleh pemilik Abon Cabe Evia

4. Sarana ibadah

Selain menjalankan perintah bisnis dalam islam, karyawan diwajibkan melakukan aktifitas yang semakin mendekatkan diri kepada Allah SWT yaitu berupa sholat lima waktu dengan tepat, berpakaian wajib menutup aurat.

5. Sedekah

Selain kegiatan amal yang dilakukan yaitu membagikan bibit cabai, perusahaan sendiri memiliki beberapa mustahik untuk dibagikan sedekah.

Poin – poin yang telah disebutkan di atas merupakan penerapan prinsip syariah kegiatan bisnis yang dilakukan PT. Evia Maju Bersama.

Analisis lingkungan internal

Sumber Daya Manusia

Yang di miliki oleh Abon Cabe Evia saat ini masih merupakan keluarga atau kerabat terdekat dari pemilik perusahaan. Prekrutan karyawan juga hanya berdasarkan rekomendasi karyawan lama, tidak harus memiliki kualifikasi khusus. Hal ini membuat lingkungan kerja di Abon Cabe Evia sangat terasa kekeluargaannya.

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Abon Cabe Evia saat ini berjumlah 6 orang. Karyawannya pun masih merupakan kerabat dekat, tetangga sekitar dan orang yang dikenal. Beberapa karyawan baru juga merupakan rekomendasi dari karyawan lama. Perolehan karyawan lebih diutamakan atas dasar rekomendasi atau tetangga sekitar, sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat sekitar. Beberapa SDM yang dimiliki oleh Abon Cabe Evia belum memiliki kualifikasi khusus. Di divisi administrasi dan divisi keuangan contohnya.

Rekrutmen

Menurut bapak Iman Setiady selalu pemimpin perusahaan mengatakan bahwa perekrutan karyawan baru dalam perusahaan PT EVIA MAJU BERSAMA menggunakan sistem perekrutan internal. Perekrutan karyawan baru berasal dari rekomendasi karyawan yang bekerja di PT EVIA MAJU BERSAMA karena sistem perekrutan tersebut dirasa cukup memenuhi kriteria sesuai dengan keinginan pemilik.

Orientasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan karyawan baru akan dijelaskan terlebih dahulu terkait budaya kerja dan jobdesk setiap bagiannya. Setelah itu karyawan baru akan diserahkan kepada karyawan lama dengan tujuan karyawan lama membimbing karyawan yang baru. Upaya ini dirasa efektif dalam proses perjalanannya toko dan juga pembangun komunikasi yang baik diantara karyawan.

Pelatihan

Menurut penjelasan dari pimpinan perusahaan untuk pelatihan sendiri tidak diterapkan karena untuk penjelasan terkait budaya kerja dan jobdeks diberikan langsung oleh Bapak Iman Setiady selaku pemilik perusahaan.

Penilaian kinerja

Menurut pemilik perusahaan langsung mengatakan bahwa kinerja karyawan adalah salah satu penunjang keberhasilan dari berbagai aspek untuk memberikan kualitas barang atau jasa perusahaan terhadap pelanggan. Kinerja karyawan juga harus diperhatikan oleh pihak perusahaan. Dalam memperhatikan kinerja karyawan, pihak perusahaan memberikan penilaian langsung kepada karyawan yang didasarkan pada sikap dan hasil kerjanya. Sikap karyawan menjadi hal prioritas penilaian. Karena dalam sikap tersebut menentukan bagaimana karyawan mau belajar atau tidak. Maka dengan sikap mau belajar tersebut, jika suatu saat karyawan melakukan kesalahan maka ia akan mencoba memperbaikinya.

Sistem pemberian kompensasi

Menurut hasil wawancara pemilik perusahaan mengatakan bahwa sistem pemberian kompensasi atau upah kepada karyawan disepakati sejak awal, yaitu saat wawancara. Terkait upah pemilik perusahaan memberikannya perbulan dan masih dibawah umur kabupaten bogor.

Tunjangan hari raya

Tunjangan hari raya yang diberikan pihak perusahaan terhadap karyawan diberikan sama rata dan di berikan saat menjelang idul fitri. Menurut pemilik perusahaan tunjangan hari raya ini selalu rutin setiap tahunnya.

Penjualan dan strategi pemasaran

Abon Cabe Evia bisa dikatakan masih kurang optimal dalam sistem pemasaran produk. Untuk perusahaan yang berdiri selama 8 tahun belum cukup optimal dalam mengelola media promosi atau mekanisme pemasaran yang baik. Abon Cabe Evia hanya mengandalkan konsumen – konsumen yang menjadi pelanggan setia selama 8 tahun dan promosi dalam per orang. Walaupun pelanggan yang konsisten untuk membeli produk terbilang banyak, namun tidak ada keunikan pada media promosi atau pemasaran produk. Abon Cabe Evia hanya mengandalkan dengan menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya yang baik sehingga timbul kenyamanan pada pelanggan. Dari hasil wawancara terhadap pemilik perusahaan dikatakan bahwa pasar yang ingin dituju untuk memasarkan produk Abon Cabe Evia tersebut adalah semua kalangan baik pembisnis besar, restoran. Pedagang- pedagang kecil ataupun masyarakat biasa.

Bauran pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “Empat P”, yaitu :

a. Produk (*product*)

PT Evia Maju Bersama menyediakan jenis produk beraneka macam, jika dilihat dari jenis – jenis produk tidak jauh berbeda dengan produk competitor. Seperti bubuk cabai lainnya.

Berikut daftar produk yang disediakan PT Evia Maju Bersama :

Tabel jenis produk PT Evia Maju Bersama

Nama Produk	Harga
Abon Cabe Original	Rp. 15.000
Abon Cabe Rawit Goreng	Rp. 15.000
Abon Cabe Rebon	Rp. 15.000
Abon Cabe Teri	Rp. 15.000
Chili Oil 140 ml	Rp. 15.000
Garlic Oil 140 ml	Rp. 10.000

Sumber : PT Evia Maju Bersama, 2020

Secara keseluruhan produk yang disediakan PT Evia Maju Bersama memiliki beragam produk untuk dijual. Seperti chili oil dan garlic oil yang mana bahan yang digunakan tersebut menggunakan sisa limbah dari pembuatan abon cabai yang dimanfaatkan kembali sehingga layak untuk dikonsumsi dan diperjual belikan. Abon Cabe Evia memiliki produk yang layak dijual karena tidak menggunakan bahan pengawet, dan penyedap rasa namun tetap bisa bertahan lama karena proses pembuatan yang benar. Jika dibandingkan dengan produk Abon unggul dan menarik banyak konsumen. Untuk saat ini Abon Cabe Evia ingin menambahkan berbagai macam produk seperti bawang goreng, kripik pedas, dan makanan siap saji.

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditentukan oleh PT Evia Maju Bersama kepada pelanggan yaitu dengan menghitung jumlah HPP dan menambah 40% dari harga HPP. Dengan begitu perusahaan bisa memberikan *discount* kepada *reseller* tergantung kapasitas pembeliannya. Berdasarkan analisa penulis untuk harga yang ditawarkan oleh Abon Cabe Evia sendiri masih sangat terjangkau untuk semua kalangan baik kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Harga dari produknya kisaran Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 15.000.

c. Tempat (*place*)

PT Evia Maju Bersama memiliki tempat penjualan yang cukup strategis, yaitu terletak dikawasan sekolah yang mana banyak aktivitas orang tua wali murid yang

mengantar dan menjemput anak – anaknya sekolah serta letaknya yang berada di jalan besar sehingga membuat pelanggan mudah untuk menemukannya.

d. Promosi

Abon Cabe Evia memiliki mekanisme promosi yang kurang memadai. Promosi yang digunakan saat ini yaitu menggunakan media *online* dan *offline*. sebelumnya promosi yang dilakukan Abon Cabe Evia hanya dilakukan melalui *offline* seperti keikutsertaan pada bazar – bazar. Saat ini, Abon Cabe Evia sudah memperluas jangkauan promosinya menggunakan media *online* seperti *marketplace*, *intagram* dan *facebook*, namun menurut peneliti, hal ini belum dilakukan secara optimal yang mana hal ini di akibatkan belum adanya karyawan khusus yang bertugas dan bertanggung jawab sebagai tenaga marketing. Sarana lain yang dapat dilakukan oleh Abon Cabe Evia dalam melakukan promosi yaitu dengan memanfaatkan daerah – daerah sekitar agar meminimalisir *budget* dan memperluas jangkauan pelanggan sekitar parung panjang seperti menjual produk ke toko – toko yang ada di dekat kawasan produksi PT. Evia Maju Bersama. Melihat teknologi yang semakin berkembang pada saat ini, Abon Cabe Evia juga bisa menggunakan promosi melalui *selebgram* yang sesuai dengan target pasar yang dibutuhkan dengan konten yang dibuat berupa pecinta makanan pedas dengan sistem *endorsement* yang bertujuan untuk mempromosikan ke khalayak umum, sehingga bukan hanya masyarakat parung panjang saja yang mengetahui produk dari Abon Cabe Evia ini. Dengan begitu, promosi yang dilakukan oleh Abon Cabe Evia bisa efektif dan melakukan pembaruan yang dapat meningkatkan penjualan.

Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

i. *Segmentation*

Segmentation pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena secara umum pasar suatu produk dan jasa memiliki banyak perbedaan jika dilihat dari kebutuhan, keinginan dan kekuatan daya beli masyarakat. Dengan melakukan segmentasi pasar, maka perusahaan akan lebih tepat dalam menghadirkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Secara segmentasi geografis, Abon Cabe Evia menunjukan semua pasar yang ada di wilayah Indonesia terutama daerah jabodetabek. Sedangkan secara demografis Abon Cabe Evia menargetkan orang – orang disemua kalangan dan jenis kelamin. Produk Abon Cabe Evia diproduksi untuk semua kalangan dan untuk dikonsumsi siapa aja. Dan secara psikografis, Abon Cabe Evia ditunjukan untuk masyarakat yang menyukai rasa pedas tanpa bahan pengawet dan praktis untuk digunakan.

ii. *Targeting*

Targeting adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sarana pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai

rentan umur, sifat, dan karakter yang hampir sama. Target pasar dapat ditentukan, setelah mengevaluasi segmentasi pasar yang ingin dimasuki oleh perusahaan tersebut. Target pasar yang dituju oleh Abon Cabe Evia adalah masyarakat yang menengah kebawah dan para pengusaha yang bisa menjadi pelengkap menu.

iii. Positioning

Positioning adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan posisi perusahaan tersebut dalam membangun citra di masyarakat. Strategi positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang dituju, dengan focus utamanya adalah bagaimana membuat konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan harapan produsen tentang produk yang ditawarkan (Kotler, 2002).

Hasil dari *positioning* adalah terciptanya citra perusahaan di dalam benak masyarakat dan terus mencoba untuk menciptakan inovasi agar lebih banyak pilihan. PT. Evia Maju Bersama ingin memosisikan diri sebagai perusahaan yang dapat diterima masyarakat dan dapat menyebarkan kebermanfaatannya bagi masyarakat.

Laporan Keuangan

Dari hasil wawancara kepada pemilik perusahaan, untuk mendirikan usaha Abon Cabe Evia dengan modal awal yaitu Rp. 50.000 pada tahun 2012. Sampai sekarang tidak ada investor perorangan yang ikut andil dalam usaha Abon Cabe Evia. Secara umum, pencatatan keuangan yang dilakukan oleh Abon Cabe Evia belum memenuhi standar akuntansi dikarenakan manajemen pengelolaan keuangan masih bersifat sederhana hanya sebatas tercatat proses uang masuk dan uang keluar dan juga keuangan keluarga dan juga perusahaan bercampur menjadi satu. Hal ini menjadi tidak teraturnya proses pembukuan oleh Abon Cabe Evia karena memang belum ada akuntan yang mengelola laporan keuangan perusahaan. Sehingga keuangan Abon Cabe Evia belum bisa dijadikan tolak ukur dalam menentukan strategi yang akan diberikan. Sedangkan seharusnya untuk menentukan strategi pengembangan yang harus digunakan untuk tolak ukur.

Sedangkan untuk proses pembayaran transaksi dengan pelanggan adalah dengan membayarkan langsung secara *cash* atau *transfer* kepemilikan perusahaan. Kondisi keuangan sering sekali dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Likuiditas, pengungkit (*leverage*) modal kerja, profitabilitas, utilitas, arus kas, dan ekuitas dapat mengeliminasi strategi – strategi tertentu sebagai alternatif yang mungkin. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan menggeser rencana penerapan.

Tabel Neraca Abon Cabe Evia, Per 31 Desember 2020

PT. Evia Maju Bersama

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 1 No 2 (2021) 155-176 P-ISSN2746-9794E-ISSN2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v1i2.362

Jl Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati Cibinong Bogor

Periode : 31-12-2019

AKTIVA	
AKTIVA LANCAR	
KAS & BANK	
KAS	44.530.000,00
TOTAL KAS & BANK	44.530.000,00
PIUTANG	
TOTAL PIUTANG	0,00
BIAYA DIBAYAR DIMUKA	
TOTAL BIAYA DIBAYAR DIMUKA	0,00
PAJAK	
TOTAL PAJAK	0,00
TOTAL AKTIVA LANCAR	44.530.000,00
AKTIVA TETAP	
TANAH	150.000.000,00
BANGUNAN / GEDUNG	100.000.000,00
PERALATAN	50.000.000,00
ASET TIDAK BERWUJUD	
TOTAL ASET TIDAK BERWUJUD	0,00
TOTAL AKTIVA TETAP	300.000.000,00
TOTAL AKTIVA	344.530.000,00
KEWAJIBAN	
KEWAJIBAN LANCAR	
HUTANG OPERASIONAL	
TOTAL HUTANG OPERASIONAL	0,00
HUTANG PAJAK	
TOTAL HUTANG PAJAK	0,00
TOTAL KEWAJIBAN LANCAR	0,00
KEWAJIBAN TIDAK LANCAR	
TOTAL KEWAJIBAN TIDAK LANCAR	0,00
TOTAL KEWAJIBAN	0,00
MODAL	
MODAL USAHA	320.000.000,00
LABA DITAHAN TAHUN BERJALAN	24.530.000,00
TOTAL MODAL	344.530.000,00
TOTAL PASIVA	344.530.000,00

Pada awal mula berdirinya Abon Cabe Evia dengan modal dan kekayaan bersih sebesar Rp. 664.530.000,- saat ini sudah memiliki total aktiva sebesar Rp. 344.530.000,- dengan asset lancar Rp. 44.530.000 dan untuk asset tetap sendiri senilai Rp. 300.000.000. maka diperoleh total pasiva senilai Rp. 344.530.000.

Tabel laba rugi

PT.Evia Maju Bersama

Laporan Laba Rugi

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 1 No 2 (2021) 155-176 P-ISSN2746-9794E-ISSN2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v1i2.362

Jl Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati Cibinong Bogor

Periode : 01-01-2019 s/d 31-12-2019

PENDAPATAN	
PENDAPATAN USAHA	
PENJUALAN ABON CABE	187.440.000,00
PENJUALAN CHILI OIL	60.350.000,00
TOTAL PENDAPATAN USAHA	<u>247.790.000,00</u>
TOTAL PENDAPATAN	<u>247.790.000,00</u>
HPP	
TOTAL HPP	<u>0,00</u>
LABA KOTOR PENJUALAN	<u>247.790.000,00</u>
BIAYA	
BIAYA UMUM	
TOTAL BIAYA UMUM	<u>0,00</u>
BIAYA PEMASARAN	
TOTAL BIAYA PEMASARAN	<u>0,00</u>
BIAYA OPERASIONAL	
BIAYA BAHAN BAKU	89.100.000,00
BIAYA STICKER	19.710.000,00
BIAYA KEMASAN BOTOL PLASTIK	28.800.000,00
BIAYA GOODY BAG	7.280.000,00
PLASTIK PP DLL	6.370.000,00
TOTAL BIAYA OPERASIONAL	<u>151.260.000,00</u>
BIAYA GAJI DAN UPAH	
BIAYA GAJI DAN UPAH KARYAWAN	72.000.000,00
TOTAL BIAYA GAJI DAN UPAH	<u>72.000.000,00</u>
BIAYA PENYUSUTAN	
TOTAL BIAYA PENYUSUTAN	<u>0,00</u>
TOTAL BIAYA	<u>223.260.000,00</u>
PENDAPATAN LAIN	
TOTAL PENDAPATAN LAIN	<u>0,00</u>
BIAYA LAIN	
TOTAL BIAYA LAIN	<u>0,00</u>
LABA / RUGI	<u>24.530.000,00</u>

Dari data tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 laba bersih PT Evia Maju Bersama mencapai sebesar Rp. 24.530.000,- dengan biaya operasional produksi sebesar Rp. 151. 260.000,- dan biaya non operasional sebesar Rp. 72.000.000,- dengan penjualan bersih mencapai Rp. 247.790.000,- dengan harapan kenaikan pada tahun 2020 sebesar 30%.

Lingkungan Eksternal

I. Pemasok

Jl Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati Cibinong Bogor

Pemasok pemasaran perusahaan adalah lembaga – lembaga atau individual yang melakukan kegiatan penyediaan sumber daya yang diperlukan untuk operasional perusahaan (sunarto, 2006). Pemasok Abon Cabe Evia adalah petani cabai yang berada di sekitar parung panjang atau para penjual cabai yang berada di pasar parung panjang tergantung bagaimana harga cabai pada saat itu.

II. Perantara

Perantara pemasaran membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran termasuk *reseller*, perusahaan distributor fisik, agen pelayanan pemasaran, dan perantara keuangan (sunarto 2006) perantara pemasaran pada Abon Cabe Evia adalah dengan membuka kesempatan bagi siapa saja yang ingin menjadi *reseller*. Untuk saat ini abon cabe evia memiliki 20 *reseller*, akan tetapi semua reseller tersebut hanya terdapat di daerah parung panjang dan belum menyebar ke kota lain karena kurangnya pemasaran dan informasi.

III. Pelanggan

Pelanggan pada Abon Cabe Evia terbagi jadi 3 yaitu pasar konsumen yang terdiri dari perorangan dan rumah tangga dimana produk digunakan hanya untuk kebutuhan pribadi dan tidak untuk dijual kembali, pasar produsen terdiri dari organisasi yang membeli produk untuk dijadikan bahan pelengkap dari produk yang dijualnya. Dan pasar *reseller* yaitu organisasi atau perorangan yang membeli produk untuk dijual kembali agar mendapatkan keuntungan.

IV. Pesaing

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa saat ini Abon Cabe Evia hanya memiliki 1 pesaing yang mana keberadaanya tidak terlalu berpengaruh dengan penjualan Abon Cabe Evia karena lokasinya yang cukup jauh.

V. Masyarakat

Masyarakat yang memiliki potensi sebagai pendukung Abon Cabe Evia dalam mencapai tujuannya adalah masyarakat parung panjang, Bogor.

3.1. Kendala Dan Tantangan

menurut hasil wawancara dengan pemilik perusahaan kendala yang dominan adalah harus ada perizinan agar bisa masuk ke pasar – pasar yang berstatus halal, karena saat ini aturan – aturan untuk itu sangat sulit untuk dipenuhi , 5 bulan dari ini sangat sulit untuk bisa masuk ke stempel halal, bahkan harga untuk bisa mencapai itu pun semakin mahal, sekita Rp. 2.000.000, dahulu tidak sampai dengan harga segitu. Untuk membuat yang baru pun sampai sekarang tidak jadi-jadi karena banyak di persulit itu menjadi kendala dan tantangan tersendiri, jadi kami tidak bisa menjula produk- produk kami diluar dari pada ini, dikarenakan takut banyak yang menannyai dengan status halal atau tidaknya, biasanya dalam 1 minggu sudah paling lama untuk pembuatan stempel halal, sekarang sudah hampir 1 bulan tidak jadi – jadi, dan hampir rata- rata dengan pandemi seperti

banyak UMKM yang tidak lagi berdiri, dikarenakan tidak masuknya uang modal balik untuk mengelola lebih lama.

Dan ada lagi kendala tantangannya adalah dengan bahan baku, dengan hujan yang agak panjang bahan baku cabe mahal nah itu juga jadi kendala, jika satu produk yang memakan bahan bakunya cabe semua sekarang saja cabai sudah semakin mahal harganya bisa mencapai Rp. 100.000 maka tidak produksi, beberapa orderan pun kami pending dulu sampai harganya benar – benar turun, pak iman pun jika harga cabe Rp. 30.000 Rp 20.000 perkilo nyaman jadi memproduksi banyak, dan dengan sekarang semakin mahal maka semua kami pending juga, karena kami memproduksi murni benar- benar dari cabai segar, di tambah lagi dengan situasi pandemi seperti ini yang biasa sebulan di atas rata – rata pendapatannya, tapisekarang menurun, sampai tidak berbalik modal. Terasa sekali dengan 1 tahun ke belakang penurunan harga produk kami sangat- sangat menurun. Kami sangat berharap agar pandemi ini segera berakhir, agar pencapaian kami stabil lagi.

Dan adapun kelemahannya, belum optimalnya pemasaran melalui media online maupun offline, belum memiliki manajemen keuangan yang rapih, belum memiliki dapur produksi yang cukup memadai, penggunaan mesin dalam pengelolaan masih menggunakan mesin manual

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap PT. Abon Cabe Evia dapat disimpulkan:

Faktor Internal yang menjadi kekuatan utama Abon Cabe Evia adalah produksi tidak menggunakan bahan penyedap rasa atau monosodium glutamate sehingga membuat produk memiliki bahan yang alami, sedangkan kelemahan utama Abon Cabe Evia adalah belum optimalnya pemasaran melalui media *online* maupun *offline*. Hal ini menggambarkan bahwa posisi perusahaan berada di atas rata- rata. Dengan posisi tersebut maka Abon Cabe Evia lebih kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan.

Faktor Ekternal yang menjadi peluang utama Abon Cabe Evia yaitu konsumen cabai yang terus meningkat sehingga potensi untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak, sedangkan ancaman utama Abon Cabe Evia adalah munculnya kompetitor yang menyebabkan persaingan.

Berdasarkan analisis posisi Abon Cabe Evia Bogor berada pada sel I yang berarti pada posisi *Growth Strategy* Maka Strategi pertumbuhan di desain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, Asset atau Profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dicapai dengan cara penguatan internal, mengembangkan produk baru

menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas (penetrasi pasar).

Kesan dan Saran

Dalam hasil penelitian ini saya bermaksud ingin memberikan saran bagi beberapa pihak, yaitu.

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan strategi pengembangan bisnis. Dari kelemahan yang ada dalam perusahaan diharapkan agar dapat segera diantisipasi dan diperbaiki. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan baik, dalam hal ini yaitu mengoptimalkan peran media *online* berupa *website* dan media social sebagai sumber informasi pertama yang menarik. Khususnya salah satu media promosi yang potensial yang berupa *Instagram* dengan cara menggunakan promosi melalui *selebgram* yang sesuai dengan target pasar yang dibutuhkan dengan konten yang dibuat berupa pecinta makanan pedas dengan sistem endorsement yang bertujuan untuk mempromosikan ke khalayak umum, sehingga bukan hanya masyarakat parung panjang saja mengetahui produk dari Abon Cabe Evia ini. Dengan begitu, promosi yang dilakukan oleh Abon Cabe Evia bisa efektif dan melakukan pembaruan yang dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, peranan laporan keuangan sangat berperan dalam membantu perusahaan atau pelaku usaha yakni Abon Cabe Evia dalam pencatatan transaksi, sistem dapat dilakukan secara terkomputerisasi agar data dapat tersimpan dan memudahkan bagian keuangan khususnya dalam pelaporan. Usaha kecil menengah (UKM) banyak berada disekitar kita, dimana dalam menjalankan usahanya mereka hanya mengandalkan pencatatan manual dan tidak menggunakan sistem akuntansi, sehingga sering terjadi kesalahan dalam melakukan laporan keuangan tiap tahunnya, hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan UKM tersebut. Abon Cabe Evia juga dapat mensyi`arkan produk halal dan membuat konten lebih rapih dan teratur. Selain itu, pada bagian pemasaran, memasifkan pemasaran dengan membuat strategi khusus, melakukan evaluasi pemasaran, dan melakukan inovasi-inovasi baik dari segi produk maupun pemasaran.

Kesanya saya selaku peneliti sangat berterimakasih kepada Bapak Iman Setiady karena telah ngengizinkan untuk meneliti perusahaannya yaitu Abon Cabe Evia, dan sangat menyabut hangat untuk bisa melihat- lihat dan mencari informasi usaha tersebut, karena tidak banyak UKM dimana pemiliknya berturun langsung dalam membantu mahasiswa untuk menyelesaikan tugas dan tujuannya, beberapa hari berada di sana sangat terasa keharmonisan anatar stap dan juga atasan, terasa seperti keluarga tidak membeda – bedakan, dan saya jadi bisa belajar banyak dengan mengikuti proses pembuatan produksi sampai dengan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 1 No 2 (2021) 155-176 P-ISSN2746-9794E-ISSN2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v1i2.362

Jl Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati Cibinong Bogor

Pribadi, G., Perlambag, R. 2018. Peningkatan Kesejahteraan Petani Cabai dengan Pelatihan Pembuatan dan Pengemasan Abon dan Bubuk Cabe di Desa Tanjung Rejo Kecamatan Wuluhan. Prosiding, 2018 - publikasi.polije.ac.id

Kurniati, N., Jafrizal, J., Mufriantje, F. 2019. Teknologi Pengolahan Cabe Merah Bagi Kelompok Wanita Tani Desa Sukasari Kabupaten Kepahiang. JAPI (Jurnal Akses Pengabdian ..., 2019 - core.ac.uk

Fattah, R.N., Widiatmoko, D. 2015. Perancangan Ulang Identitas Dan Media Promosi Ninoy Abon Cabe. telkomuniversity.ac.id

Oktavia, N.D. 2020. Strategi Rumah Produksi Abon Cabe Hiyung Dalam Mengembangkan Usaha Di Desa Hiyung Kabupaten Tapin. - idr.uin-antasari.ac.id

Reringga, L., Mursalin, M. 2019. Pengolahan Cabe Merah Menggunakan Vacuum Dryer Dengan Penambahan Maltodekstrin Dan Aplikasinya Dalam Pembuatan Abon. Prosiding SEMIRATA BKS 2019 - repository.unja.ac.id

Elizabeth, R. 2019. Pengembangan Agribisnis Dan Pengolahan Mendukung Kesejahteraan Petani Cabe Merah. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat ..., 2019 - jurnal.unigal.ac.id.

Hapsari, A., Mutawali, M. 2019. Analisis SWOT Sebagai Perencanaan Desa Wisata Edukasi Agrikultur Cabe Dengan Pendekatan Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Kabasiran. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2019 - openjournal.unpam.ac.id Sunarto. (2006) Manajemen Perbankan. Jakarta: UST Press.

Purwanto. (2006). Manajemen Strategi. Jakarta: Yrama Widia.

Wawancara dengan pihak UKM.

Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Perihal Lindo.