

## Proses Pengembangan Usaha Jasa Pengelasan di SMK Karya Nasional Kuningan

Felicia Maria<sup>1</sup>, Ivander Ronald<sup>2</sup>, Intan Wati Wijaya<sup>3</sup>, Matthew Verrell Saputra<sup>4</sup>, Natasya Celia<sup>5</sup>, Shella Avista<sup>6</sup>, Vincentius Christopher Calvin<sup>7</sup>, Danang Yudha Prakasa<sup>8\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Hukum Bisnis, Universitas Prasetya Mulya; <sup>2</sup>Program Studi Bisnis, Universitas Prasetya Mulya; <sup>3</sup>Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Prasetya Mulya; <sup>4</sup>Program Studi Bisnis, Universitas Prasetya Mulya; <sup>5</sup>Program Studi Branding, Universitas Prasetya Mulya; <sup>6</sup>Program Studi Bisnis, Universitas Prasetya Mulya; <sup>7</sup>Program Studi Matematika, Universitas Prasetya Mulya.

Universitas Prasetya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang, Indonesia 15820

Corresponding Author : danang.prakasa@pmbs.ac.id\*

### Abstract

*Community Development is an annual program of Universitas Prasetya Mulya, whereby Universitas Prasetya Mulya cooperates with small-medium business partners in order to learn, develop, and grow together. Group B005 is partnered with SMK Karya Nasional Kuningan. The development program aims to help SMK Karya Nasional Kuningan in growing their welding business. The aspects the development took place were in finance, marketing, and operational. There are positive outcomes that have happened to SMK Karya Nasional Kuningan after the Community Development program ended, especially in the aspect of marketing and finance. Nevertheless, it is undeniable that the operational aspect still has not met the initial target set due to several obstacles.*

### Keywords

*Community Development, finance, marketing, operational, SMK Karya Nasional Kuningan*

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah program tahunan Universitas Prasetya Mulya, dimana Universitas Prasetya Mulya bekerja sama dengan beberapa mitra untuk sama-sama belajar, membangun, dan memajukan usaha dari mitra tersebut. Mitra dari Kelompok B005 adalah SMK Karya Nasional Kuningan. Program pengembangan dilakukan guna membantu SMK Karya Nasional Kuningan dalam memajukan usaha jasa pengelasan mereka. Aspek yang kelompok kembangkan selama Kegiatan Pengabdian Masyarakat berlangsung adalah pemasaran, finansial, dan operasional. Terdapat perubahan positif yang terjadi kepada usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan setelah program pengembangan selesai, terutama dalam aspek pemasaran dan finansial. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa aspek operasional masih belum sesuai dengan target awal yang telah ditetapkan karena beberapa hambatan yang kelompok alami.

### Kata Kunci

Kegiatan Pengabdian Masyarakat, finansial, operasional, pemasaran, SMK Karya Nasional Kuningan.

## Pendahuluan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat atau kerap dikenal sebagai Community Development (“COMDEV”) adalah program tahunan Universitas Prasetiya Mulya, dimana Universitas Prasetiya Mulya bekerja sama dengan beberapa mitra untuk sama-sama belajar, membangun, dan memajukan usaha dari mitra tersebut. Sehingga pada akhirnya nanti akan ada mutualisme dari kedua belah pihak, baik bagi pihak kelompok maupun mitra.

Dalam kegiatan COMDEV 2021, mitra berasal dari 2 kabupaten berbeda di Provinsi Jawa Barat, yaitu Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Kuningan. Kelompok B005 memiliki tanggung jawab terhadap salah satu mitra yang berdomisili di Kabupaten Kuningan yaitu SMK Karya Nasional Kuningan. Kabupaten Kuningan memiliki kegiatan perekonomian yang variatif, diantaranya dengan memanfaatkan sumber daya alam, objek wisata, serta berbagai macam industri mulai dari konveksi hingga memproduksi pangan seperti bawang goreng dan air minum.

SMK Karya Nasional Kuningan memiliki potensi dan keahlian dalam bidang usaha jasa pengelasan, namun usaha jasa pengelasan mereka masih belum banyak dilirik oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kelompok membantu mitra dalam pengembangan usaha jasa pengelasannya dengan membuat “Karnas Welding by SMK Karya Nasional Kuningan.” Awal mulanya SMK Karya Nasional Kuningan hanya menerima jasa pengelasan berdasarkan permintaan konsumen (*custom-made*), namun tidak begitu dikenal masyarakat karena kegiatan pemasarannya masih kurang maksimal Sehingga dapat dikatakan tidak ada pemesanan rutin terkait jasa yang ditawarkan.

Pengelasan adalah proses penyambungan dua atau lebih komponen berbahan logam dengan biaya yang relatif murah. Pengelasan dapat dilakukan dalam skala kecil, seperti pembuatan kursi, meja, rak, dan dekorasi rumah; maupun dalam skala yang lebih besar seperti pembuatan insinerator (alat pembakaran sampah). Keuntungan dari pengelasan adalah biaya yang relatif lebih terjangkau dengan adanya variasi yang cukup tinggi.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan mencatat bahwa pada tahun 2020 terdapat sejumlah 75 unit UMKM di Kabupaten Kuningan yang bergerak di bidang bengkel las, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 318 orang dan jumlah investasi sebanyak 885 juta Rupiah. (Diskopdagperin Kabupaten Kuningan, n.d.) Mengingat adanya kebutuhan yang tinggi akan produk hasil pengelasan serta terbukanya kemungkinan untuk mengirimkan produk tersebut ke berbagai daerah di Indonesia, maka jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan memiliki potensi yang tinggi untuk dapat bersaing dengan bengkel las lainnya dengan menyediakan hasil pengelasan yang kualitasnya sebanding, atau bahkan lebih berkualitas dari kompetitornya.

Kelompok bekerja sama dengan SMK Karya Nasional Kuningan guna memasarkan usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Kelompok berharap dengan adanya program *COMDEV*, kelompok dan mitra mendapatkan manfaat berupa pembelajaran dan pengalaman yang dapat diterapkan serta berguna di masa mendatang.

Secara garis besar, tujuan dilakukannya program pengembangan adalah untuk membantu SMK Karya Nasional Kuningan dalam memajukan usaha jasa pengelasan mereka. Adapun kelompok mengetahui bahwa kendala yang dialami mitra ialah kurangnya permintaan akibat rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk hasil pengelasan yang dikerjakan oleh murid SMK. Oleh karena itu, kelompok bermaksud untuk mengembangkan sebuah inovasi baru dengan membuat produk yang kreatif dengan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat. Kelompok berharap program pengembangan ini dapat dirasakan oleh seluruh divisi termasuk divisi pemasaran, divisi produksi, dan divisi akuntansi dari usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan. Berikut adalah beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam program pengembangan ini:

1. Meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-marketplace* seperti Shopee. Kelompok akan memaksimalkan penggunaan media sosial melalui konsistensi pengunggahan konten-konten yang dapat mengenalkan dan mempromosikan kualitas produk usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan.
2. Mengajarkan berbagai teknik pemasaran kepada divisi *marketing* mulai dari cara mendesain konten promosi secara menarik untuk meningkatkan *value* dari produk dan jasa yang ditawarkan, membuat dokumen berupa jawaban terhadap berbagai pertanyaan yang umumnya ditanyakan oleh konsumen (*frequently asked questions*), serta mengajarkan divisi *marketing* untuk menggunakan sosial media dan platform *e-marketplace* sebagai medium pemasaran.
3. Meningkatkan penjualan dengan memaksimalkan saluran penjualan usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan. Salah satu yang akan kami lakukan adalah dengan mengembangkan produk jadi untuk dijual ke masyarakat umum. Diharapkan dengan adanya produk jadi ini, usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan dapat memiliki sumber pendapatan yang lebih stabil jika dibandingkan sebelumnya.
4. Membekali mitra dengan ilmu keuangan berbasis digital, dimana kami akan memanfaatkan aplikasi BukuKas, mengingat mitra sebelumnya masih melakukan pencatatan keuangan secara manual.

Dengan mengikuti program pendampingan COMDEV, kelompok berharap SMK Karya Nasional Kuningan mendapatkan manfaat berikut untuk mengembangkan usaha jasa pengelasannya:

1. Mitra dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan adanya *brand awareness* yang lebih tinggi;
2. Mitra dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan materi promosi yang dibuat;
3. Mitra dapat meningkatkan penjualan dengan adanya pengembangan produk, inovasi, dan optimalisasi *channel* penjualan; dan
4. Mitra dapat mengelola keuangan dengan memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan digital.

### Perumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang dapat kelompok identifikasi sehubungan dengan usaha jasa pengelasan yang dijalankan oleh SMK Karya Nasional Kuningan:

1. Terkait aspek operasional, kami melihat belum adanya produk jadi yang dimiliki oleh usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan, dimana mereka masih sepenuhnya bergantung pada jasa pengelasan *custom* mereka.
2. Terkait aspek keuangan, kami melihat bahwa usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan masih menggunakan pencatatan keuangan dengan metode tradisional.
3. Terkait aspek pemasaran, kami melihat bahwa usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan masih menggunakan metode pemasaran tradisional, yaitu menggunakan metode mulut ke mulut dan dilakukan secara *offline*, sehingga jangkauan pemasarannya masih terbatas.

## Telaah Literatur

### **Modal Usaha**

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, modal didefinisikan sebagai “uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan dan sebagainya.” Sedangkan menurut Slamet (2014:106), modal adalah segala bentuk kekayaan yang dapat diolah untuk menghasilkan kekayaan yang lebih banyak lagi.

Ashari (dalam Utari, 2014:579) berpendapat bahwa modal memegang peranan penting dalam proses produksi mengingat modal diperlukan ketika hendak mendirikan perusahaan baru atau memperluas usaha yang ada. Hal ini didukung pula oleh Riyanto (2001:48) yang berpendapat bahwa jumlah modal yang dimiliki memegang peranan penting terhadap perkembangan usaha dan peningkatan pendapat.

Modal kewirausahaan (*entrepreneur capital*) dapat dibagi menjadi *human capital*, *economic capital*, *industrial capital*, dan *social capital*. *Human capital* merupakan karakteristik yang terdapat di dalam seorang individu, diantaranya adalah motivasi untuk bekerja keras (Firkin, 2001; Gilbertson et al., 1994). Sedangkan *social capital* adalah sikap, lembaga, hubungan, dan nilai-nilai yang mempengaruhi interaksi antar orang dan berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan ekonomi (Grootaert & Bastelaer, 2001). *Social capital* berpengaruh terhadap pribadi, motivasi, dukungan emosional maupun finansial, serta membantu dalam pelaksanaan bisnis.

*Economic capital* merupakan modal secara ekonomi yang dimiliki seseorang dalam berbisnis (Reynolds and White, 1997). Jenis modal ini dibagi menjadi dua, yaitu modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri merupakan modal yang bersumber dari pemilik usaha yang bersangkutan, misalnya diperoleh dari hasil tabungan, hibah, dan sebagainya (Fatturohman et al., 2015). Sedangkan modal asing adalah modal yang bersumber dari pihak diluar pemilik usaha yang bersangkutan, misalnya diperoleh dari pinjaman (Fatturohman et al., 2015). Terakhir, *industrial capital* yang mencakup aspek-aspek seperti persaingan dalam bisnis, hukum dan regulasi, serta infrastruktur pendukung (Dutz, Ordovery, & Willig, 2000).

### **Pemasaran**

Pemasaran jika diartikan berdasarkan konteks tradisional berarti tempat dimana orang melakukan jual beli (Kasmir, 2020:51). Sedangkan menurut Kotler (2011:7), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang menjadikan individu dan kelompok dapat memperoleh kebutuhan dan keinginannya lewat pengadaan dan pertukaran produk dan nilai secara timbal balik dengan orang lain.

Sejalan dengan apa yang telah didefinisikan oleh Kotler, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan lainnya. Sedangkan menurut pendapat dari Sofjan Assauri (2007:175), pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

### **Customization**

Cambridge Dictionary mendefinisikan *customization* sebagai tindakan untuk membuat atau merubah sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengguna.

## Metode

Dalam rangka membantu SMK Karya Nasional Kuningan untuk mengembangkan usaha jasa pengelasannya, kelompok kami merencanakan pengembangan dengan menggunakan beberapa metode yang ada. Metode yang ada diterapkan untuk menganalisis kondisi bisnis SMK Karya Nasional Kuningan, sehingga kemudian diketahui kelebihan dan kekurangan yang ada dalam bisnis SMK Karya Nasional Kuningan. Dengan mengetahui kondisi bisnis di SMK Karya Nasional Kuningan maka kiranya program pengembangan akan sesuai dengan target dan juga bisa memberikan perkembangan yang berarti bagi SMK Karya Nasional Kuningan.

Dalam tahap pertama, kelompok membuat analisis strength, weakness, opportunity, and threat ("analisis SWOT"). Dengan adanya analisis SWOT maka kiranya kelompok bisa mengetahui kekuatan, kekurangan, peluang, dan rintangan yang dialami oleh usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan. Sehingga kelompok dapat mengetahui kekuatan yang bisa dikembangkan lagi, kekurangan yang harus segera diperbaiki, peluang yang bisa memberikan keuntungan, serta rintangan yang menjadi halangan bagi proses bisnis SMK Karya Nasional Kuningan. Berikut merupakan hasil analisis SWOT usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan.

**Tabel 1. Hasil Analisis SWOT**

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dibuat berdasarkan keinginan dan kesanggupan konsumen (<i>custom made</i>).</li> <li>2. Kualitas produk hasil jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan dapat bersaing dengan kualitas produk hasil bengkel/tukang las pada umumnya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memiliki produk jadi, hanya bergantung sepenuhnya pada pesanan jasa pengelasan.</li> <li>2. Jasa pengelasan yang ditawarkan SMK Karya Nasional Kuningan tidak memiliki nilai pembeda dari jasa pengelasan pada umumnya.</li> <li>3. Pemasaran jasa pengelasan masih dilakukan dengan secara <i>offline</i> dengan cara konvensional melalui promosi <i>mouth to mouth</i>.</li> </ol>
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<p>Harga jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan bengkel/tukang las pada umumnya, bahkan dapat disesuaikan dengan kemampuan masing-masing konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya usaha pesaing berupa bengkel/tukang las di sekitar SMK Karya Nasional Kuningan.</li> <li>2. Masyarakat memiliki keraguan terhadap kualitas jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan karena proses pembuatan produk dilakukan oleh murid SMK yang notabene masih belajar.</li> </ol>

Berdasarkan hasil analisis SWOT SMK Karya Nasional Kuningan, dapat diketahui bahwa masih banyak kekurangan dan tantangan yang dimiliki oleh usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan. Dengan diketahuinya kekurangan dan tantangan tersebut, kelompok berharap adanya program COMDEV dapat mengurangi serta mengantisipasi kekurangan dan tantangan yang ada sehingga proses bisnis SMK Karya Nasional Kuningan bisa menjadi lebih baik lagi.

Selanjutnya, kelompok juga membuat *business model canvas* dari usaha jasa pengelasan SMK Karya Nasional Kuningan. *Business model canvas* sendiri merupakan sebuah tabel yang berfungsi untuk memberikan keefektifan dalam melakukan analisis proses bisnis, membuat bisnis yang lebih terstruktur, serta bisa mengetahui *value proposition* yang dimiliki oleh SMK Karya Nasional Kuningan. Adanya *business model canvas* dari SMK Karya Nasional Kuningan dapat membantu kelompok dalam mengembangkan proses bisnis yang diharapkan bisa membawa dampak lebih baik lagi. Berikut merupakan hasil *business model canvas* yang dimiliki oleh SMK Karya Nasional Kuningan.

Tabel 2. Hasil Business Model Canvas

The Business Model Canvas				
<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplier besi</li> <li>• Supplier cat</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli bahan baku</li> <li>• Mengolah bahan baku hingga produk jadi</li> <li>• Melakukan pemasangan produk di tempat konsumen</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa <i>custom</i> sesuai dengan keinginan dari konsumen</li> <li>• Memiliki kualitas yang terjamin</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan langsung ke konsumen</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplier besi</li> <li>• Supplier cat</li> </ul>
<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat pengelasan</li> <li>• Bengkel jasa pengelasan</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Telepon</li> <li>• WhatsApp</li> </ul>		
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaji guru</li> <li>• Gaji siswa</li> <li>• Bahan baku</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan insenerator</li> <li>• Penjualan produk jasa <i>custom</i> lainnya</li> </ul>		

Metode yang digunakan dalam program pengembangan COMDEV di SMK Karya Nasional Kuningan diharapkan dapat membawa peningkatan terhadap proses bisnis di SMK Karya Nasional Kuningan, sehingga bisa sesuai dengan target yang telah ditentukan dan menjadi lebih baik dari sebelum adanya program COMDEV.

## Hasil

SMK Karya Nasional Kuningan pada awalnya hanya menerima jasa *custom* untuk pembuatan mesin, serta produk interior dan dekorasi yang dikerjakan oleh murid dengan arahan dari guru mereka di SMK Karya Nasional Kuningan. Adanya program pengembangan COMDEV diharapkan dapat membantu mengembangkan proses bisnis SMK Karya Nasional Kuningan. Terdapat tiga aspek bisnis yang akan dilakukan pengembangan selama program COMDEV berlangsung, yaitu pemasaran, operasional, dan finansial.

Guna mengukur tercapai atau tidaknya suatu target, maka perlu untuk dibuat suatu strategi yang akan diterapkan dalam mencapai target tersebut. Pembuatan strategi alternatif juga penting untuk dilakukan sebagai bentuk antisipasi apabila kelompok gagal dalam menjalankan strategi utama. Berikut merupakan target dan strategi yang akan dilaksanakan serta strategi alternatif program pengembangan kami.

**Tabel 3. Target dan Indikator Pencapaian Aktivitas**

No	Target Aktivitas	Strategi yang akan Dilakukan	Strategi Alternatif
<b>Pemasaran</b>			
1	Peningkatan <i>brand awareness</i> .	Membuat Instagram khusus untuk kegiatan pemasaran <i>brand</i> Karnas Welding.	Melakukan pemasaran secara tradisional menggunakan <i>word of mouth</i> , brosur, dan portofolio print.
2	Pemasaran dengan pembekalan desain dan teknik pemasaran.	Pembuatan <i>standard operating procedure</i> yang menjelaskan jawaban terhadap pertanyaan umum atas produk dan jasa.	Memberikan bimbingan kepada murid yang bersangkutan (khususnya tim <i>marketing</i> ) secara langsung.
		Mengajarkan tim <i>marketing</i> penggunaan aplikasi Canva.	Memberikan pelatihan untuk memfoto produk agar tetap dapat membuat konten media sosial yang berkualitas walaupun tidak menggunakan desain.
		Mengajarkan tim <i>marketing</i> untuk menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .	Melakukan pemesanan melalui LINE@.
<b>Operasional</b>			
3	Penjualan produk jadi dan jasa <i>custom</i> .	Melakukan <i>development</i> produk jadi sambil tetap mempromosikan jasa <i>custom</i> .	Mengembangkan jasa pesanan <i>custom</i> saja dan menghentikan pembuatan produk jadi.
<b>Finansial</b>			
4	Pembekalan Ilmu Keuangan	Mengajarkan mitra untuk menggunakan aplikasi BukuKas.	Mengajarkan mitra untuk melakukan pencatatan keuangan dengan menggunakan <i>software</i> Microsoft Excel agar laporan keuangan tetap terstruktur.

Kemudian setelah kami menjalankan program pengembangan selama kurang lebih 6 bulan, berikut adalah realisasi dari target dan strategi yang telah kami terapkan tersebut:

### **Aspek Pemasaran**

Dalam aspek pemasaran, kelompok membantu SMK Karya Nasional Kuningan dalam meningkatkan *brand awareness* dari usaha yang dimiliki. SMK Karya Nasional Kuningan sendiri hanya menggunakan metode mulut ke mulut, yang mana menurut kelompok nilai sebagai suatu metode yang kurang efektif karena lingkup penyebaran yang relatif sempit.

Kelompok kemudian memutuskan untuk membuat media sosial Instagram dan LINE@ untuk dapat membantu mengembangkan aspek pemasaran mitra. Diharapkan dengan media sosial Instagram dan LINE@ tersebut, usaha dari SMK Karya Nasional Kuningan sendiri bisa dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di daerah sekitar SMK Karya Nasional Kuningan. *Brand awareness* merupakan sebuah hal yang penting dalam bisnis sehingga kelompok berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan fasilitas yang tersedia.

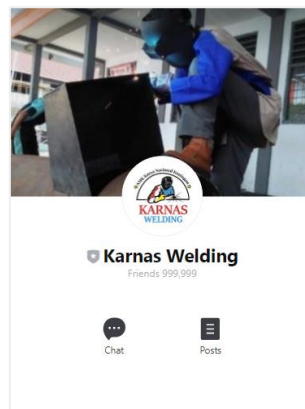
Dalam meningkatkan *brand awareness*, pertama kelompok mengumpulkan *followers* untuk media sosial Instagram SMK Karya Nasional Kuningan. Pada awalnya, kelompok memiliki target sehingga *followers* yang bisa terkumpul berjumlah 500 *followers*, tetapi hingga saat ini jumlah *followers* yang sudah terkumpul mencapai 717 *followers* yaitu sudah melebihi dari target awal yang ditentukan. Kemudian, dalam media sosial Instagram SMK Karya Nasional Kuningan, kelompok berusaha agar pengunggahan konten bersifat konsisten dan bisa selalu memberikan informasi yang terbaru bagi para *followers* Instagram SMK Karya Nasional Kuningan. Hal ini ditujukan agar media sosial ini bisa menjadi sarana pemasaran yang efektif dan tidak sia-sia dibuat pada awal. Kemudian

kelompok turut membantu SMK Karya Nasional Kuningan dalam pembuatan portofolio. Diharapkan dengan adanya portofolio SMK Karya Nasional Kuningan, maka para *target market* bisa mengetahui kualitas produk yang dihasilkan oleh SMK Karya Nasional Kuningan. Hal ini menjadi penting mengingat adanya stigma di masyarakat bahwa kualitas produk hasil anak-anak SMK tidak sebaik dengan kompetitor mereka di pasar.

Kemudian kelompok dalam aspek pemasaran juga membuat dokumen *frequently asked questions* ("FAQ") untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai hal terkait mitra tanpa perlu bertanya langsung. Hal ini dilakukan oleh kelompok agar proses yang ada bisa lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan tidak adanya FAQ. FAQ yang ada juga diunggah ke media sosial Instagram dalam bentuk *story* sehingga dapat dilihat oleh konsumen setiap saat. FAQ ini sendiri mencakup pertanyaan-pertanyaan dasar yang sering ditanyakan oleh konsumen sehingga para konsumen bisa langsung memesan produk yang mereka inginkan. Kemudian untuk desain dari konten di media sosial Instagram SMK Karya Nasional Kuningan sendiri menggunakan aplikasi Canva. Kelompok memberikan pengajaran terhadap pelajar di SMK Karya Nasional Kuningan sehingga mereka bisa mengerti cara penggunaan aplikasi tersebut dan diharapkan bisa diterapkan untuk kedepannya. Dalam pengajaran ini, kelompok memberikan dasar pengajaran saja dan tim dari SMK Karya Nasional Kuningan berlatih dalam penggunaan aplikasi mengingat banyak *template* yang telah ada di aplikasi Canva dan tinggal disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

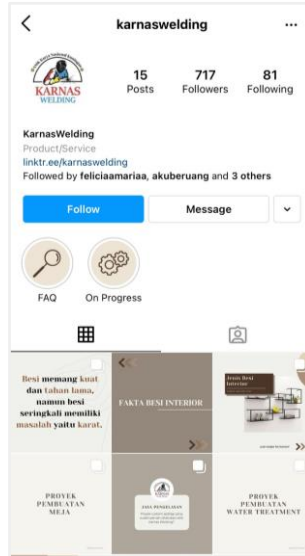
Kemudian dalam penjualan, kelompok kami mengajarkan mitra dalam menggunakan aplikasi Shopee. Kelompok memutuskan untuk menggunakan aplikasi ini agar SMK Karya Nasional Kuningan sendiri bisa terhubung dengan pembeli dari seluruh Indonesia dengan mudah. Selain itu, Shopee sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memang relatif mudah untuk digunakan dan sedang menjadi *trend* di masa pandemic COVID-19 ini, seiring meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja daring. Kelompok berharap dengan adanya penggunaan aplikasi Shopee ini kelak dapat meningkatkan angka penjualan dari produk SMK Karya Nasional Kuningan.

Setelah melakukan berbagai pendampingan baik primer maupun lanjutan, mitra sudah menjadi lebih baik dari sebelumnya di bidang pemasaran. Media yang pada awalnya hanya konvensional berupa mulut ke mulut sudah berkembang lebih hingga dapat mencakup lebih luas melalui media sosial. Secara garis besar, tim dari SMK Karya Nasional Kuningan saat ini sudah mengerti dasar-dasar penggunaan media sosial, aplikasi pembuat desain konten Canva, aplikasi Shopee, dan media sosial LINE@ untuk membantu komunikasi SMK Karya Nasional dengan para konsumen mereka.

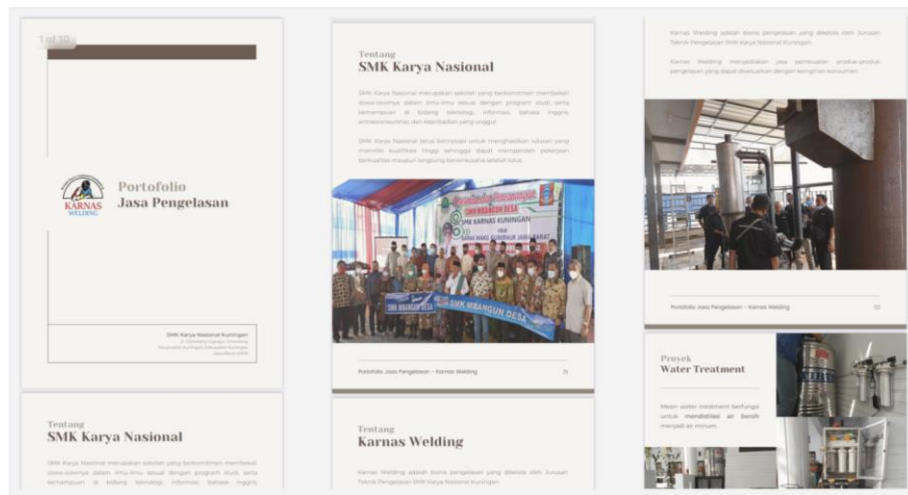


Gambar 1. LINE@ Karnas Welding





Gambar 2. LINE@ Karnas Welding



Gambar 3. Portofolio Jasa Pengelasan Custom Karnas Welding

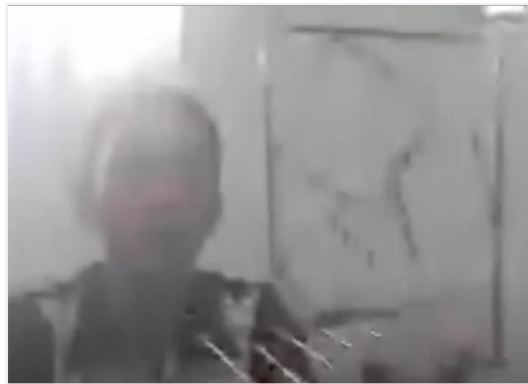


Gambar 3. FAQ Jasa Pengelasan Custom Karnas Welding

**Aspek Operasional**

Dalam aspek operasional, SMK Karya Nasional Kuningan sudah cukup baik dalam jasa pengelasan produk *custom* yang telah mereka miliki. Untuk COMDEV ini, karena kelompok menawarkan agar SMK Karya Nasional Kuningan menjual produk yang lebih bersifat *fast moving*, maka SMK Karya Nasional Kuningan sendiri menciptakan produk baru yang lebih kecil dan dapat dengan mudah dibeli di aplikasi jual beli daring . Dalam tahap produksi, SMK Karya Nasional Kuningan memiliki beberapa tahap produksi sebelum dapat menyempurnakan produk yang mereka ciptakan, yang kemudian mampu memiliki kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Dalam tahap produksi ini, terdapat beberapa kendala seperti pengalaman yang kurang dalam produksi produk yang berbeda, serta adanya peralatan yang kurang lengkap sehingga hasil yang dihasilkan masih belum sesuai harapan dan kualitas yang ditetapkan.

Dalam aspek operasional, saat ini SMK Karya Nasional masih melakukan penyempurnaan terhadap produk yang akan dijual. Selain kendala yang telah disebutkan, tim dari SMK Karya Nasional sendiri juga terkendala di pembagian waktu mengingat fokus utama mereka adalah kegiatan belajar mengajar di sekolah. Hal ini mengakibatkan kegiatan produksi yang sering tertunda karena adanya kegiatan lain yang lebih diprioritaskan oleh mitra. Akibatnya, hingga saat ini belum bisa ditetapkan *timeline* yang jelas untuk mitra menyelesaikan pengembangan produk. Adapun kendala lain yang menghambat produksi adalah masih tidak lengkapnya penyediaan bahan baku di daerah Kuningan sehingga harus mengambil dari kota lain, dan akibatnya harus menambah biaya produksi.



**Gambar 4. Perkembangan Terakhir Produksi untuk Produk Pembatas Buku**



**Gambar 5. Perkembangan Terakhir Produksi untuk Produk Rak**

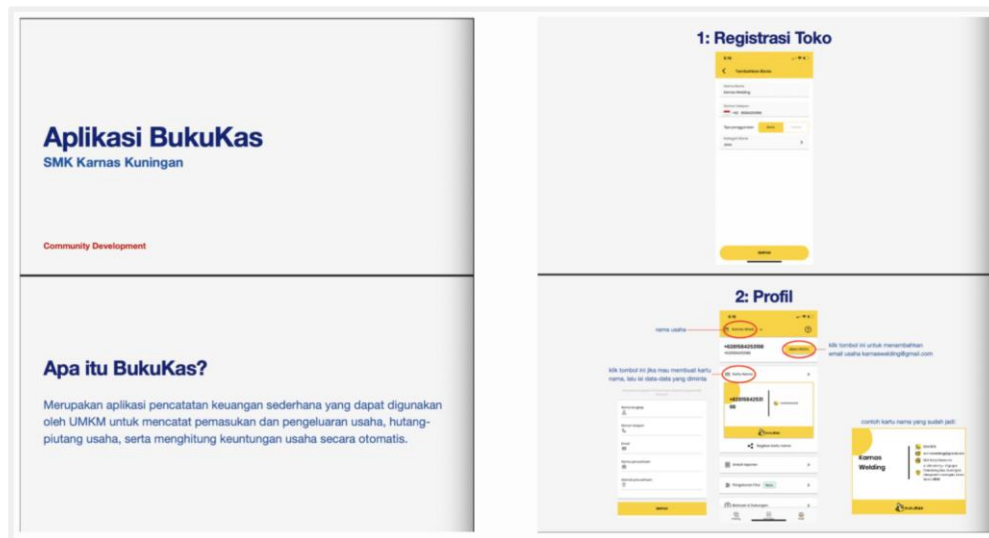


**Gambar 6. Perkembangan Terakhir Produksi untuk Produk Gantungan**

### ***Aspek Finansial***

Karena masih menggunakan metode pencatatan keuangan yang tradisional, maka kelompok menyarankan SMK Karya Nasional Kuningan untuk menggunakan aplikasi BukuKas. Hal ini dilakukan agar bisa mengurangi *margin error* yang bisa saja terjadi. Selama ini pencatatan keuangan dilakukan oleh para guru. Dengan menggunakan BukuKas, maka diharapkan pencatatan keuangan dapat digantikan oleh murid mengingat penggunaan aplikasi yang *user friendly* dan mudah untuk dipelajari.

Kelompok melakukan pengajaran terhadap tim dari SMK Karya Nasional Kuningan agar mereka bisa mengenal aplikasi BukuKas dan dapat menggunakannya dengan maksimal. Diharapkan dengan adanya pengajaran ini maka tim dari SMK Karya Nasional Kuningan bisa menggunakan aplikasi ini secara terus menerus meninggalkan cara tradisional yang lama. Selain itu dengan menggunakan aplikasi ini diharapkan pencatatan keuangan di SMK Karya Nasional Kuningan bisa berjalan lebih cepat dan efektif sehingga tidak membuang waktu.



**Gambar 7. Materi Pendampingan Penggunaan Aplikasi BukuKas**

## Kesimpulan

Setelah kelompok melakukan analisis terhadap proses bisnis SMK Karya Nasional Kuningan, diketahui bahwa proses bisnis mereka masih bersifat tradisional dalam beberapa hal. Oleh sebab itu, kelompok membantu dengan menawarkan pemanfaatan teknologi yang sudah ada dan sangat umum dipakai oleh para pelaku bisnis pada saat ini. Teknologi yang digunakan pun bersifat *user friendly* dan sangat mudah untuk dipelajari sehingga tidak menambahkan beban ke para guru dan murid dari SMK Karya Nasional Kuningan.

Aplikasi yang digunakan seperti aplikasi Canva untuk membantu di aspek pemasaran yang berkaitan dengan permasalahan desain, Instagram yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari SMK Karya Nasional Kuningan, LINE@ untuk berinteraksi dengan konsumen, Shopee guna meningkatkan efisiensi proses jual-beli, serta BukuKas dalam hal pencatatan keuangan secara digital.

Setelah itu kelompok juga membantu SMK Karya Nasional Kuningan dalam pembuatan produk baru yang merupakan produk yang bersifat lebih *fast moving* sehingga SMK Karya Nasional Kuningan bisa mendapatkan keuntungan lebih cepat dan memperluas namanya yang pada awalnya hanya melakukan proses bisnis di daerah sekitar sekolah mereka saja. Akan tetapi hingga saat ini, proses pengembangan produk masih berlangsung sehingga produk belum bisa untuk dijual ke masyarakat luas karena terhambat dengan kegiatan belajar-mengajar yang ada di SMK Karya Nasional Kuningan.

Kemudian SMK Karya Nasional Kuningan juga sudah memiliki FAQ sehingga bisa menghemat waktu dalam menjawab pertanyaan yang dimiliki oleh para konsumen mereka. SMK Karya Nasional Kuningan juga sudah memiliki portfolio, dimana portofolio ini diharapkan dapat membuat konsumen mengetahui kualitas hasil jasa pengelasan yang mereka kerjakan, sehingga membuktikan bahwa kualitas hasil jasa pengelasan mereka dapat bersaing dengan usaha atau bengkel las pada umumnya.

## Ucapan Terimakasih

Dengan selesainya kegiatan COMDEV, kelompok ingin memberikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak karena tanpa adanya pihak-pihak tersebut, kegiatan COMDEV tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Beberapa pihak tersebut adalah:

1. Universitas Prasetiya Mulya selaku pelaksana utama dari program COMDEV.
2. *Desk of* COMDEV sebagai pihak yang telah mempersiapkan rangkaian kegiatan COMDEV dan juga pihak utama yang menjembatani hubungan antara mitra dengan mahasiswa/i Universitas Prasetiya Mulya.
3. Bapak Danang Yudha Prakarsa, MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan terhadap seluruh kegiatan yang dilakukan oleh kelompok.
4. SMK Karya Nasional Kuningan selaku mitra yang memberikan kesempatan pada kelompok untuk mengembangkan jasa pengelasan yang dimilikinya dari segi operasional dan pemasarannya.
5. Bapak Erik, Bapak Iyan, Ibu Neni, Bapak Didin, Ibu Lili, Ibu Dewi, Ibu Erna selaku guru dari SMK Karya Nasional Kuningan yang memfasilitasi jalannya kegiatan COMDEV serta memberikan bimbingan khususnya kepada murid di SMK Karya Nasional Kuningan.
6. Aming, Aray, Esa, Andri, Tika, Ginan, dan Sharla yang merupakan perwakilan murid dari SMK Karya Nasional Kuningan yang bersedia untuk turut serta dalam proses

pengembangan jasa pengelasan serta sebagai pihak utaa yang menerima pengajaran atau materi yang diberikan oleh kelompok.

7. Kak Gede Herry Arum Wijaya selaku fasilitator kelompok yang telah mendampingi, ikut berpartisipasi dalam seluruh kegiatan, serta membantu kelompok dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi selama kegiatan COMDEV berlangsung.
8. Seluruh murid dan guru di SMK Karya Nasional Kuningan yang turut berpartisipasi dalam membantu kelompok untuk menyelesaikan kegiatan COMDEV.

Walaupun dalam prosesnya banyak kendala yang dihadapi selama kegiatan berlangsung, diharapkan bahwa kegiatan COMDEV dapat memberikan dampak positif pada jangka panjang yang bersifat berkelanjutan pada SMK Karya Nasional Kuningan, khususnya pada jasa pengelasan yang dimiliki. Kelompok juga ingin memberikan permintaan maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dan kata-kata pada jurnal ini maupun selama kegiatan COMDEV berlangsung.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Reynolds, P. D., & White, S. B. (1997). *The entrepreneurial process: economic growth, men, women, and minorities*. Quorum Books.
- Slamet, F., Tunjung Sari, H. K., & Ie, M. (2014). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. PT Indeks.
- Riyanto, B. (2001). *Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE Fakultas Ekonomi UGM.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran bank*. Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (A. Sindoro, Trans.) (9th ed., Ser. 1). PT Indeks.

### Jurnal

- Dutz, M. A., Ordovery, J. A., & Willig, R. D. (2000). Entrepreneurship, access policy and economic development: Lessons from industrial organization. *European Economic Review*, 44, 739-747. [https://doi.org/10.1016/s0014-2921\(00\)00030-1](https://doi.org/10.1016/s0014-2921(00)00030-1)
- Utari, T., & Dewi, N. P. M. (2014). *Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat*, 3(12), 549-623. <https://doi.org/https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/9916>
- Fatturohman, A. R., Endang, M. G. W., & ZA, Z. (2015). *PENGLOLAAN MODAL KERJA USAHA MIKRO UNTUK MEMPEROLEH PROFITABILITAS (STUDI PADA UD. WARNA JAYA PERIODE 2011-2013)*, 22(1), 1-9. <https://doi.org/http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/875>

### Website

- customization*. Cambridge Dictionary. (n.d.). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customization>.

### Lain-lain

- Grootaert, C., & Bastelaer, T. v., UNDERSTANDING AND MEASURING SOCIAL CAPITAL: A SYNTHESIS OF FINDINGS AND RECOMMENDATIONS FROM THE SOCIAL CAPITAL INITIATIVE. Social Capital Initiative Working Paper No. 24
- Gilbertson, D., Wright, H., Yska, G., Gilbertson, D., et al., 1994. *Kiwi Entrepreneurs: A Study*. Graduate School of Business and Government Management. Working Paper Series 1/95 (Jan. 1995), Wellington: Victoria University of Wellington.
- Firkin, P., 2001. *Entrepreneurial Capital: A Resource-Based Conceptualisation of the Entrepreneurial Process*. Working Paper No. 7 - Labour Market Dynamics Research Programme. Albany and Palmerston North: Massey University.