

Pendampingan Program Wirausaha Jurusan Teknik Pemesinan SMKN 1 Cipunagara dalam Pengembangan Produk Rak Pot Bunga

Aurelia Beryl Foustine¹, Erick Widjaya², I Putu Krisna³, Richelin Anggraini⁴,
Valencia Kusanto⁵, Elisabeth Novira da Silva⁶

^{1,2,4,5,6} SBE Universitas Prasetya Mulya

³ STEM 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: novira.dasilva@pmb.ac.id

Abstrak

Tujuan program pengabdian masyarakat adalah mendampingi mitra usaha SMK Negeri 1 Cipunagara mengembangkan usaha mereka melalui identifikasi masalah serta memberikan solusi bisnis yang relevan untuk masalah tersebut. Terdapat 3 aspek yang diperhatikan mencakup keuangan, pemasaran, maupun operasional. Pada program ini, kami mengidentifikasi kurangnya kapabilitas anggota pelaku usaha dari mitra dalam menjalankan usahanya secara profesional. Oleh karenanya, berdasarkan rincian permasalahan yang kami dapatkan pada 3 aspek utama di atas, kami memberikan beberapa gagasan yang akan menjadi pondasi keberlangsungan usaha mitra kedepannya. Dalam mengidentifikasi permasalahan yang dialami mitra, kami menggunakan analisis pendekatan melalui TOWS Matrix dan dijawab dengan solusi-solusi yang menekankan pada penggunaan teknologi dengan proses sesederhana mungkin. Adapun pada program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama 6 bulan (Januari - Juni 2021) ini, kami memberikan kontribusi berupa perbaikan sistem pembukuan yang lebih terstruktur dan sederhana, membangun beberapa channel pemasaran melalui media digital, dan terbentuknya standar operasional prosedur untuk kegiatan operasional mitra khususnya pada sistem produksi yang lebih efektif dan efisien.

Abstract

The purpose of this community service program is to assist business partners from SMK Negeri 1 Cipunagara in developing their business through identifying problems and providing relevant business solutions to these problems. There are 3 aspects to be considered including finance, marketing, and operations. In this program, we identified the lack of capability of business actors from partners in running their businesses professionally. Therefore, based on the details of the problems we have in the 3 main aspects above, we provide several ideas that will become the foundation for the sustainability of the partner's business in the future. In identifying the problems experienced by partners, we use an analytical approach through the TOWS Matrix and are answered with solutions that emphasize the use of technology with the simplest possible process. As for the community service program which was carried out for 6 months (January - June 2021), we made contributions in the form of improving a more structured and simple bookkeeping system, building several marketing channels through several digital media, and establishing standard operating procedures for partner operational activities, especially in a more effective and efficient production system.

Kata Kunci:

Pendampingan, Mitra Usaha,
TOWS Matrix

Keywords:

Mentoring, Business Partners,
TOWS Matrix

Pendahuluan

Sejak awal tahun 2020, pandemi COVID-19 telah memberikan berdampak negatif kepada kinerja ekonomi di Indonesia. Penurunan profitabilitas tidak hanya berdampak pada perusahaan besar saja, tetapi juga UMKM. Menurut survey yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (Juli 2020) sebanyak 84,2% UMKM telah mengalami penurunan pendapatan. Usaha - usaha yang biasanya menggunakan cara konvensional untuk melakukan penjualan sekarang sepi pembeli dikarenakan penurunan daya beli masyarakat dan intensitas masyarakat untuk keluar rumah. Menurut BPS (September 2020) 38,75% masyarakat lebih jarang keluar rumah, dimana masyarakat yang terpaksa keluar dari rumah dikarenakan kewajiban pekerjaan dan 32,25% masyarakat mengalami penurunan pengeluaran.

Banyak UMKM terdampak oleh COVID-19, salah satunya adalah Juragan Muda Nescip dari SMKN 1 Cipunagara sebagai mitra usaha dari program *Community Development*. Juragan Muda Nescip berdiri pada 2020 dan berlokasi di daerah Subang, Jawa Barat. Mitra memiliki rak pot bunga sebagai produk yang akan dikembangkan melalui program *Community Development*. Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Teten Masduki, terdapat tiga masalah utama UMKM memasuki era digital yaitu: tidak mampu memenuhi permintaan besar pasar digital karena keterbatasan modal, daya tahan pelaku UMKM, dan edukasi literasi serta SDM yang masih rendah (Media Indonesia, 2020). Juragan Muda Nescip memiliki berbagai permasalahan dari aspek keuangan, pemasaran hingga operasional. Oleh karena itu, program *Community Development* yang telah dijalankan memiliki tujuan agar Juragan Muda Nescip sebagai UMKM dan mitra usaha yang terdampak oleh COVID-19 dapat berkembang dalam berbagai aspek bisnis.

Kajian Pustaka

Analisis dilakukan menggunakan SWOT dan TOWS matriks yang berguna untuk mengkaji organisasi dan kondisi lingkungannya. Menurut Schermerhorn, John R., and Daniel G. Bachrach (2015:67) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pertama, sumber daya dan kemampuan internal organisasi dievaluasi melalui kekuatan dan kelemahannya sehingga dapat ditemukan kompetensi utama dari bisnis. Kedua, peluang dan ancaman dari lingkungan di sekitar organisasi dievaluasi. Menurut Warren Lynch (2020), TOWS matriks merupakan varian dari analisis SWOT yang dibuat oleh Heinz Weihrich untuk mencocokkan antara faktor internal dan eksternal organisasi dan menciptakan strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang akan dilakukan adalah pemasaran secara digital atau *digital marketing*. Menurut Coviello (2001) *Digital Marketing* merupakan pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen.

1. Analisis Situasi Internal dan Eksternal Usaha Mitra

Tabel 1. TOWS Matrix Mitra

TOWS MATRIX		FAKTOR INTERNAL	
		Strength (S) 1. Mahir dalam penggunaan alat-alat produksi. 1. Memiliki kemampuan dan pengetahuan pada produk yang dijual. 2. Desain produk dapat di <i>custom</i> sesuai permintaan pembeli. 3. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor.	Weakness (W) 1. Kurangnya pengalaman dalam manajemen bisnis. 2. Kemampuan sebatas pada teknis operasional saja, dan minim pengetahuan pada aspek lainnya. 3. Volume produk besar jika dikirim keluar daerah. 4. Teknologi produksi yang digunakan masih sederhana dan terbatas.
FAKTOR EKSTERNAL	Opportunity (O) 1. Sedang marak tren menghias rumah dengan tanaman berbunga 2. Market yang lebih mudah dijangkau karena zamannya <i>digital marketing</i> .	SO:SO Strategies 1. Pemasaran lewat channel <i>e-commerce</i> dengan harga terjangkau. 2. Melakukan riset pasar dan membuat model rak yang digemari konsumen. 3. Memberikan <i>custom</i> bentuk karangan rak pot bunga kepada konsumen untuk mendukung mereka menghias rumah dengan tanaman.	WO:WO Strategies 1. Memberikan <i>training</i> cara untuk memanajemen bisnis rak pot bunga yang sedang tren di masa COVID-19 ini. 2. Menjangkau market yang lebih luas melalui <i>digital marketing</i> . 3. Memperkecil volume produk, atau membuat produk sistem bongkar pasang, sehingga barang dapat dikirim menggunakan jasa kirim ke luar daerah.
	Threats (T) 1. Saingan penjual rak pot bunga di kota. 2. Persaingan di <i>e-commerce</i> yang sengit karena jumlah penjual yang banyak dengan varian jenis produk rak pot bunga yang beragam. 3. Produk mudah ditiru oleh pesaing.	ST:ST Strategies 1. Melakukan inovasi produk rak pot bunga yang memiliki nilai tambah dan keunikan daripada pesaing. 2. Harga lebih murah sehingga mudah melakukan konsinyasi lewat pedagang tanaman di kota untuk memperluas jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan. 3. Menyediakan varian produk yang beragam.	WT:WT Strategies 1. Melakukan pelatihan manajemen bisnis dari pemasaran hingga keuangan untuk bersaing dengan penjual lain. 2. Memperkecil volume produk dengan cara sistem bongkar pasang, sehingga dapat menyaingi penjual rak pot bunga di <i>e-commerce</i> dan kota serta tidak mudah ditiru. 3. Melakukan inovasi produk rak pot bunga yang inovatif dan kreatif sehingga tidak kalah dengan produk-produk pesaing.

SMK Negeri 1 Cipunagara merupakan sekolah menengah kejuruan yang terletak di kecamatan Cipunagara, kabupaten Subang, Jawa Barat (tabel 2). Dengan harapan menjadi wadah pembelajaran lebih agar siswa - siswi SMKN 1 Cipunagara memiliki keahlian dalam berwirausaha, SMKN 1 Cipunagara memiliki produk berupa rak pot bunga, dan memanfaatkan kreativitas siswa dan siswi angkatan pemesinan untuk menjalankan usaha tersebut. Tetapi keahlian yang dimiliki siswa teknik pemesinan hanya sebatas pada keahlian teknis saja yang diajarkan melalui pengajaran di

sekolah, sehingga memiliki kelemahan di beberapa aspek seperti pemasaran, keuangan, dan juga belum ada pengalaman dalam mengelola suatu bisnis sehingga yang dilakukan oleh siswa - siswi SMKN 1 Cipunagara tersebut hanya monoton pada kegiatan produksi rak pot bunga saja.

Tabel 2. Profil Mitra

Nama Sekolah	SMK Negeri 1 Cipunagara
Tahun Pendirian	2020
Jumlah Siswa/i	1026 peserta didik
Tahun Pendirian	2020
Alamat	Jl. Komplek Lapangan Merah, Cipunagara, Tanjung, Tanjung, Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41257
Kompetensi Keahlian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik dan Bisnis Sepeda Motor 2. Teknik Kendaraan Ringan Otomotif 3. Teknik Komputer dan Jaringan 4. Teknik Elektronika Industri 5. Teknik Pemesinan 6. Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran 7. Akuntansi dan Keuangan Lembaga
Produk yang Dikembangkan	Rak Pot Bunga
Merek Produk / Layanan	Nescip Online Store
Harga Masing-Masing Produk	Rp 50.000 - 300.000
Tahun Pendirian Usaha	2020
Logo dan Foto Produk	

2. Tujuan dan Manfaat

Program pengembangan wirausaha jurusan teknik pemesinan ini bertujuan untuk mengembangkan usaha hasil program kewirausahaan SMKN 1 Cipunagara dengan

meningkatkan penjualan dari produk rak pot bunga hasil produksi jurusan pemesinan melalui media online. Selain itu program pengembangan ini juga bertujuan untuk mengembangkan aspek lain yang menunjang perkembangan bisnis mitra, seperti bagian operasional, keuangan, dan pemanfaatan sumber daya. Pengetahuan anggota SMKN 1 Cipunagara hanya sebatas dalam bidang teknis operasional dan produksi saja, maka dari itu agar seluruh aspek bisnis dapat berjalan dengan lancar diperlukan edukasi mitra khususnya para siswa yang merupakan penerus perekonomian Indonesia mengenai fungsi selain operasional dan pemasaran dalam manajemen bisnis. Program pengembangan ini dimulai dengan pembagian *job description* yang lebih jelas, manajemen dan pencatatan keuangan, serta pembuatan standar operasional. Dengan meningkatkan kualitas di berbagai aspek yang telah disebutkan, kegiatan ini memiliki tujuan dan manfaat agar usaha rak pot bunga karya teknik pemesinan akan memiliki potensi lebih besar untuk berkembang secara terus - menerus dengan mengimplementasikan hal - hal yang telah dibagikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

3. Permasalahan Mitra

Berdasarkan pertemuan yang telah dilakukan secara daring dengan SMKN 1 Cipunagara, ditemukan beberapa permasalahan yang sedang terjadi di usaha mitra. Pertama, pengetahuan mitra hanya terbatas pada bidang teknis operasional saja, sehingga aspek lain tidak dimaksimalkan. Hal tersebut dikarenakan usaha rak pot bunga tersebut hanya dijalankan oleh jurusan teknik pemesinan saja, padahal siswa-siswi jurusan lain bisa diikutsertakan untuk belajar mengelola keuangan, pemasaran, dan SDM. Keberadaan usaha yang dikembangkan oleh SMKN 1 Cipunagara ini juga masih belum diketahui oleh banyak orang, dikarenakan penyebaran informasi dan pemasaran produk masih belum dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syafri Ali selaku ketua dari usaha Juragan Muda Nescip, sejauh ini konsumen mengetahui keberadaan usaha Juragan Muda Nescip dari mulut ke mulut melalui siswa kepada tetangga maupun kerabat mereka. Sebagian besar konsumen berasal dari kalangan ibu rumah tangga yang memiliki keinginan untuk menghias rumah mereka dengan berbagai dekorasi interior. Rak pot bunga pun menjadi salah satu solusi untuk mengelola tanaman yang mereka punya agar terlihat lebih estetik dan tertata dengan rapi. Selain itu, juga terdapat permasalahan volume pengiriman produk. Dikarenakan rak pot bunga yang bervolume cukup besar, berdampak pada biaya kirim yang melebihi kesediaan konsumen untuk membayar biaya total yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sehingga dibutuhkan inovasi untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Terakhir, pada sisi keuangan hanya dilakukan seadanya oleh 4 siswa SMKN 1 Cipunagara, bahkan keuangan yang dilakukan terkadang terjadi salah pencatatan sehingga manajemen keuangan dapat disimpulkan tidak konsisten.

Metode

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan oleh tim penulis, terdapat 2 (dua) metode yang digunakan yaitu wawancara dan observasi partisipatif dengan mitra secara daring. Pendampingan intensif dilakukan secara daring melalui panggilan video dengan bantuan *platform* Google Meet bersama mitra selama 5 (lima) jam per minggu yang dilakukan sepanjang bulan Februari 2021. Setelah melewati pendampingan intensif, tim penulis melanjutkan pendampingan lanjutan yang dilakukan dari awal Maret hingga akhir Juni 2021 dengan waktu pertemuan minimal 1 (satu) kali pertemuan melalui panggilan video dengan *platform* Google Meet dalam sebulan untuk melakukan *update* mengenai *progress* yang sudah dijalankan oleh Mitra. Dalam pertemuan bersama Mitra yang dilakukan secara daring, sebagian besar tim penulis melakukan wawancara dengan Bapak Syafri Ali selaku ketua dari usaha Juragan Muda Nescip. Selain itu, tim penulis juga memiliki grup Whatsapp bersama dengan Mitra Nescip Store. Hal ini sangat berguna untuk mempermudah komunikasi ketika dari kedua belah pihak (tim penulis dan mitra usaha) sedang tidak memiliki waktu kosong untuk melakukan pertemuan daring. Metode selanjutnya adalah observasi partisipatif dimana tim penulis ikut berpartisipasi dalam pengembangan usaha Nescip Store, memperhatikan, dan menganalisis situasi internal dan eksternal mitra usaha.

Metode-metode yang dilakukan tim penulis memiliki tujuan agar dapat menemukan solusi dari permasalahan yang dialami oleh mitra, dan menemukan hal apa saja yang menjadi poin penting bagi tim penulis selama melakukan pengabdian masyarakat dengan SMKN 1 Cipunagara. Dengan memperoleh data melalui metode tersebut, dapat membantu tim penulis untuk menganalisis dan menyusun strategi yang diperlukan. Dengan melakukan pengumpulan data dengan kedua metode tersebut, telah membantu tim penulis untuk melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a. Memberikan masukan berdasarkan analisis Tim Penulis terhadap permasalahan yang dialami oleh mitra
- b. Tim Penulis memberikan pelatihan pembukuan keuangan, pembuatan *website* dan *Shopee* serta memberikan pelatihan untuk pengelolaannya, pembuatan standar operasional prosedur, melakukan *rebranding* usaha mitra, dan pembuatan produk terbaru yang sesuai dengan preferensi pasar

Hasil dan Pembahasan

1. Keuangan

Keadaan awal keuangan

Pada awal pengamatan, SMKN 1 Cipunagara baru melakukan pembukuan yang sederhana karena masih sepenuhnya dijalankan oleh personil dari jurusan pemesinan yang tidak memiliki kemampuan melakukan pembukuan. Kondisi keuangan unit usaha SMKN 1 Cipunagara masih mencukupi walaupun terbatas karena didukung oleh jurusan. Mitra mencatatkan segala transaksi di buku besar secara manual (gambar 1) dan tidak pernah memperhitungkan total pendapatan atau beban yang terjadi selama usaha. Terkadang personil usaha juga masih perlu diingatkan untuk mencatatkan transaksi baru mencatatkannya beberapa hari setelahnya. Kemudian, mitra juga menentukan harga dan memperhitungkan biaya produk hanya dengan perkiraan saja. Maka dari itu, tim penulis menyimpulkan

Jurnal Umum

Persamaan Akuntansi Aset = Hutang + Modal + (Pendapatan - Beban)

Tabel Saldo Normal Akun			
Kelompok Akun	Debit	Kredit	Saldo Normal
Aset (Harta)	+	-	Debit
Liability (Kewajiban)	-	+	Kredit
Modal	-	+	Kredit
Pendapatan	-	+	Kredit
Beban	+	-	Debit

Total kolom debit dan kredit harus **SAMA**

Gambar 2. Pelatihan Keuangan bersama Mitra

Dampak perubahan keuangan

Pengimplementasian strategi keuangan dijalankan selama 6 bulan dan berjalan dengan lancar. Melalui beberapa kali pertemuan pelatihan keuangan, anggota unit usaha SMKN 1 Cipunagara menjadi sadar akan pentingnya keuangan bagi keberlangsungan usaha. Saat ini, terdapat seorang guru yang menjadi bendahara khusus unit usaha yang melakukan pencatatan terhadap seluruh transaksi keuangan. Pembukuan sudah mencakup jurnal umum hingga laporan arus kas dan dilakukan menggunakan aplikasi Microsoft Excel dengan *template* yang telah disediakan oleh tim penulis (gambar 3). Kemudian, mitra yang sebelumnya menentukan harga dan biaya dengan perkiraan saja telah melakukan perhitungan secara mendetail dari biaya variabel hingga biaya penjualan dan dapat menentukan harga yang sesuai untuk menjamin profitabilitasnya. Alhasil, mitra telah mampu melakukan pembukuan komprehensif dan manajemen keuangan dengan lebih baik.

Buku Besar JURAGAN NESCIIP Untuk periode Februari								
KAS								101
Tanggal	No	Keterangan	Ref	Debit	Kredit	Saldo		
						Debit	Kredit	
Feb-1		Modal	JU1	Rp 6.046,000			Rp 6.046,000	
		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 6.006,000		
Feb-2		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 5.966,000		
		Penjualan rak #1	JU1	Rp 270,000		Rp 6.236,000		
		Penjualan rak #4	JU1	Rp 280,000		Rp 6.516,000		
Feb-3		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 6.476,000		
		Pembelian Besi behel ukuran 8 full	JU1		Rp 550,000	Rp 5.926,000		
		Pembelian Kawat las	JU1		Rp 120,000	Rp 5.806,000		
Feb-4		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 5.766,000		
Feb-5		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 5.726,000		
Feb-8		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 5.686,000		
Feb-9		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 5.646,000		
Feb-10		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 5.606,000		
		Penjualan rak #2	JU1	Rp 275,000		Rp 5.881,000		
		Penjualan rak #3	JU1	Rp 270,000		Rp 6.151,000		
		Penjualan rak #4	JU1	Rp 280,000		Rp 6.431,000		
Feb-11	1	Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 6.391,000		
Feb-15	1	Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 6.351,000		
	2	Pembelian Hamplas Kasar	JU1		Rp 14,000	Rp 6.337,000		
	3	Pembelian tiner untuk cat	JU1		Rp 10,000	Rp 6.327,000		
Feb-16		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 6.287,000		
		Penjualan rak #5 2 pcs	JU1	Rp 560,000		Rp 6.847,000		
Feb-17		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 6.807,000		
Feb-18		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 6.767,000		
		Penjualan rak #6	JU1	Rp 280,000		Rp 7.047,000		
Feb-19		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 7.007,000		
Feb-22		Biaya lain-lain	JU1		Rp 40,000	Rp 6.967,000		
		Penjualan rak #7 2 pcs	JU1	Rp 280,000		Rp 7.247,000		

Gambar 3. Pembukuan Usaha SMKN 1 Cipunagara Sekarang

2. Pemasaran

Keadaan awal pemasaran

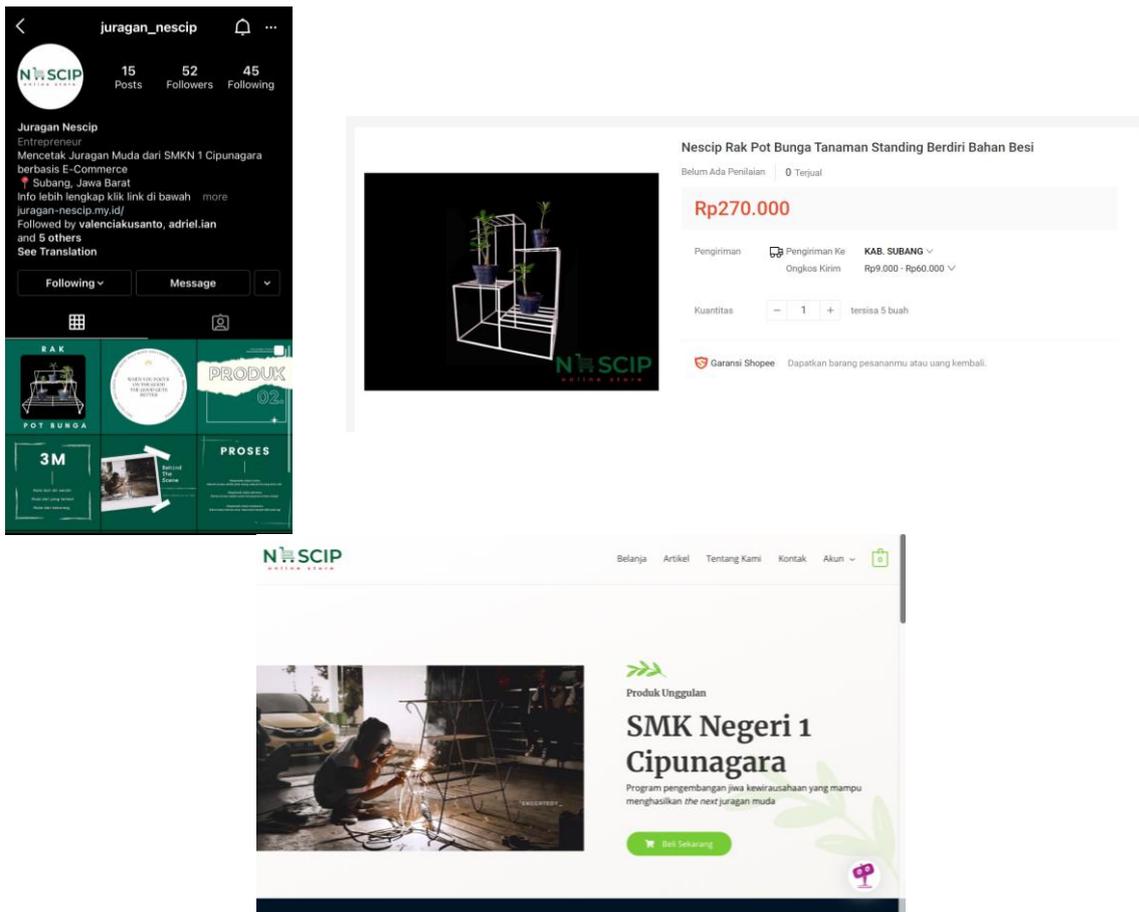
Di awal pengamatan tim penulis, SMK Negeri 1 Cipunagara hanya memiliki sosial media berupa instagram yang belum memiliki konten produk. Strategi pemasaran yang dilakukan selama ini masih berupa word of mouth (dari mulut ke mulut) yang dilakukan sekitar daerah Cipunagara. Produk yang ditawarkan adalah rak pot bunga hasil latihan dari murid jurusan teknik pemesinan dan rak pesanan sesuai yang diinginkan warga. Menurut Kotler & Keller (2012) Word Of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.



Gambar 4. Tampilan Instagram Awal Nescip Store

Perbaikan strategi pemasaran

SMK Negeri 1 Cipunagara melakukan pengembangan dalam strategi marketing dengan dibantu tim penulis. Pengembangan yang dilakukan adalah pembuatan website untuk meletakkan informasi produk dan SMK Negeri 1 Cipunagara, e-commerce shopee untuk melakukan transaksi penjualan produk, dan *rebranding* sosial media instagram agar lebih sesuai untuk kepentingan bisnis. Sarana komunikasi antara konsumen dapat dilakukan melalui salah satu dari *digital marketing* tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan pemanfaatan internet dalam berkomunikasi (Coviello, 2001).



Gambar 5. Tampilan Instagram, Website, dan Shopee dari Nescip Store

Dampak perubahan pemasaran

Dengan adanya perubahan strategi marketing, SMK Negeri 1 Cipunagara dapat mengefisienkan waktu untuk promosi meskipun tetap diiringi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) yang sesuai dengan kondisi wilayah Cipunagara. Strategi tersebut juga membuat usaha Nescip Online Store lebih terlihat profesional dan terpercaya serta mendapatkan reputasi yang lebih bagus dimata konsumen. Dengan dikembangkannya digital marketing maka brand awareness masyarakat terhadap Nescip Online Store semakin meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan follower yang terjadi di akun sosial media instagram Nescip. Dengan adanya perkembangan tersebut juga Nescip dapat memantau kompetitor dan mengambil keputusan serta inovasi yang terbaik untuk bersaing secara sehat.

3. Operasional

Keadaan awal operasional

Pada awal kegiatan operasional sebelum program Community Development, anggota produksi Nescip Store tidak merasakan adanya masalah yang menghambat proses produksi produk rak pot bunga. Namun saat tim penulis mengamati kegiatan produksi Nescip Store, tim penulis menemukan beberapa masalah. Pertama, tim produksi tidak memiliki standar operasional prosedur (SOP) dalam memproduksi produk rak pot bunga. Tidak adanya SOP membuat setiap hasil produksi memiliki *output* dan kualitas yang berbeda-beda karena tidak adanya

ketentuan-ketentuan yang menjadi dasar dalam memproduksi rak pot bunga. Kedua, tim produksi tidak memiliki *benchmark* dalam memproduksi rak pot bunga. Awalnya mereka memproduksi rak pot bunga berdasarkan nilai tambah yang ingin diberikan, yaitu produk rak pot bunga berkualitas tinggi dengan harga yang ekonomis. Hal ini menyebabkan produk menjadi lebih berat karena menggunakan besi 10 dan memiliki ukuran yang besar. Akibatnya, ongkos kirim akan lebih mahal jika produk rak pot bunga dijual secara daring. Berikut foto awal produk Nescip:



Gambar 6: Foto Produk Rak Pot Bunga

Perbaikan operasional

Tim penulis mencanangkan dua strategi untuk melakukan perbaikan dalam sisi operasional Nescip Store. Strategi pertama yakni dengan membuat SOP produksi sederhana yang mudah dipahami oleh tim produksi anggota Nescip. SOP produksi memiliki tujuan untuk memastikan bahwa setiap bahan baku yang dibutuhkan dapat memproduksi produk yang sesuai dengan standar mutu yang telah ditentukan melalui proses produksi yang benar. Hal ini tujuannya agar kualitas produk dapat terus terjaga. Kemudian, untuk strategi kedua tim penulis melakukan riset pasar mengenai preferensi pasar terkait produk rak pot bunga yang menjadi minat masyarakat untuk dibeli secara daring. Riset pasar ini dijalankan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *platform* Google Form. Tujuan riset ini agar produk hasil produksi tim Nescip dapat menarik minat konsumen-konsumen. Selain itu juga agar mengetahui yang menjadi "*pain*" atau keraguan konsumen saat membeli rak pot bunga melalui *platform* online.

Dampak perubahan operasional

Strategi pertama kelompok menyusun SOP. Berikut rincian prosedur yang tim penulis susun untuk membantu tim produksi Nescip Store menjaga kualitas produknya:

Rincian Prosedur

1. Bagian produksi menuliskan keterangan mengenai kebutuhan bahan baku yang dibutuhkan untuk proses produksi. Form kebutuhan bahan baku ini meliputi jenis dan jumlah bahan baku yang rencananya dibutuhkan untuk proses produksi selama jangka waktu tertentu.
2. Form diserahkan kebagian pembelian untuk dilakukan pengecekan dan pemesanan kepada *supplier* yang sudah bekerja sama dengan Nescip.
3. Bahan baku diterima oleh bagian pembelian dan diantarkan ke bagian produksi
4. Bahan baku yang masuk harus di cek terlebih dahulu apakah sudah sesuai dengan permintaan yang diberikan
5. Dilakukan uji kontrol terhadap beberapa contoh dari bahan baku yang ada untuk memastikan bahwa kualitas bahan tersebut sesuai dengan kebutuhan produksi
6. Bila bahan tersebut lolos uji kontrol, maka bahan tersebut bisa digunakan untuk produksi
7. Proses produksi berlangsung
8. Produk akhir yang keluar dari bidang produksi harus diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kualitasnya sesuai dengan standar yang ada. Kualitas ini dilihat dari segi pengelasan, struktur, dan cat.
9. Bila kualitasnya sudah sesuai dengan standar, maka bisa dilanjutkan ke proses pengepakan.
10. Bila kualitasnya belum sesuai standar, maka perlu dilakukan pemeriksaan lebih detail dan produk yang tidak sesuai standar harus diperbaiki.
11. Produk yang kualitas produknya sudah sesuai standar, disimpan dan siap untuk diserahkan kepada pihak pemasaran yang akan memasarkan produk ke channel penjualan.
12. Pendokumentasian dari setiap hasil proses produksi yang meliputi tanggal dan waktu proses produksi, jumlah dan jenis bahan baku yang masuk, total hasil produksi yang didapatkan, cacat produksi yang terjadi, serta berbagai keterangan lain yang perlu ditambahkan.
13. Penyerahan hasil dokumentasi kepada pihak atasan
14. Penyimpanan hasil dokumentasi untuk bisa dijadikan bahan rujukan dan evaluasi kedepannya

Gambar 7: Rincian Prosedur Nescip Store

Selain itu, Tim penulis juga membuat standar *Quality Check* sebagai berikut:

Standar *Quality Check*

Aspek	Keterangan
Pengelasan	1. Hasil las kokoh dan rapi.
Struktur	1. Besi lurus dan dapat berdiri tegak. 2. Siku dan lengkung memiliki bentuk yang rapi. 3. Potongan rapi, tidak miring, serta sudut yang tidak tajam.
Cat	1. <i>Coating</i> cat tidak mengelupas. 2. Cat memiliki warna <i>solid</i> . 3. Pengecatan rata pada semua bagian produk.

Gambar 8: Standard *Quality Check* Nescip Store

Selanjutnya kami menyusun standar pengemasan produk dalam dua cara, yakni menggunakan jasa pengiriman dan pengiriman sendiri:

Standar Pengemasan Produk

Dengan Jasa Pengiriman:

1. Produk yang akan dikirim harus sudah melewati tahapan *quality check*.
2. Bagian siku yang mudah terbentur tertutup dengan karton/kardus.
3. Dilapisi dengan *bubble wrap* yang erat menggunakan lakban.
4. Melampirkan keterangan penerima dan tulisan "Jangan Dibanting" untuk keamanan produk selama dalam perjalanan
5. Mengirim produk dengan jasa pengiriman yang dipilih oleh konsumen atau yang terpercaya

Pengiriman Sendiri:

1. Produk yang akan dikirim harus sudah melewati tahapan *quality check*.
2. Siku-siku produk yang mudah terbentur dilapisi dengan karton/kardus
3. Produk dibungkus dan diikat dengan plastik yang menutupi semua bagian pada produk.
4. Maksimal 2 produk untuk diangkut menggunakan motor, lebih dari 2 menggunakan *pick up*.
5. Produk dipastikan aman selama perjalanan. Jika barang berukuran besar (lebih dari 150 cm) dapat menggunakan mobil *pick up*.

Gambar 9: Standar Pengemasan dan Pengiriman produk Nescip Store

Strategi kedua, tim penulis membuat survei untuk mencari tahu preferensi market. Berikut adalah hasil survei kendala masyarakat ketika membeli rak pot bunga secara daring:

Tabel 3: Hasil Survei Rak Pot Bunga Nescip Store

Menurut Anda, apa yang menjadi kendala bagi Anda untuk membeli rak pot bunga secara online?
Tidak dapat dilihat secara jelas ukuran dan bentuk aslinya seperti apa
Barang hanya melihat dipoto
Tidak bisa lihat langsung kualitas produk
Packaging
Tidak bisa melihat real barangnya
Tidak tau ekspedisinya bagaimana
Biaya ongkir yang mahal pengiriman
Tidak ada kendala
Tidak tahu bahan dari produk
Khawatir barang tidak sesuai, atau sampai rumah dalam kondisi cacat

Menurut Anda, apa yang menjadi kendala bagi Anda untuk membeli rak pot bunga secara online?

Shipping/Pengiriman, resiko barang rusak dijalan

Pengiriman terlalu berat kalo ke luar kota

ga bs liat kualitas

Secara offline

kesesuaian foto dan barang asli

Tidak bisa memastikan lebih detail produk yang diinginkan, dan terhambat ongkir juga apalagi pengirimannya bagian timur indonesia harganya 2x lipat dan waktunya untuk menunggu produk sampai di tangan

Tidak sesuai foto

Tidak melihat secara langsung

Tidak bisa melihat produk secara langsung

Ongkir yang mahal

Takut rusak di pengiriman

Ongkos kirim

Ongkirnya

Kendalanya tidak ada, karna tidak banyak makan tempat dengan adanya rak pot bunga tersebut

Barang kurang sesuai dengan realita

Ongkos kirim mahal

Ongkirnya mahal

Kendala internet yang terkadang lemot, atau kapasitas memori hp yg tidak mendukung

Dari hasil survey diatas, tim penulis memberikan rekomendasi untuk tim produksi Nescip membuat produk “rak pot bunga bongkar pasang” untuk mengatasi kendala yang kerap dirasakan konsumen, yakni biaya ongkos kirim yang mahal. Berikut adalah bentuk dari rak pot bunga bongkar pasang yang diproduksi oleh Nescip:



Gambar 10: Produk Rak Pot Bunga Lipat Nescip Store

4. Lokakarya Kewirausahaan Latar Belakang Lokakarya

Di era industrialisasi saat ini, persaingan bisnis antar pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terjadi dengan semakin ketat. Pelaku usaha memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan bisnis kedepannya dari berbagai sisi. Untuk itu, maka diperlukan adanya program pengembangan wirausaha bagi para pelaku usaha maupun calon usahawan muda di Indonesia, khususnya di lingkungan SMK Negeri 1 Cipunagara yang pada dasarnya banyak dari mereka yang belum memiliki pengalaman dalam mengembangkan usaha.

Kegiatan Lokakarya

Berlandaskan latar belakang tersebut, penulis mengadakan program “The Next Juragan Muda”. Program ini dilaksanakan melalui media komunikasi “Zoom Meeting” dari tanggal 20 - 23 Februari 2021 sebagai upaya untuk memberikan wawasan kewirausahaan melalui beberapa acara yang bermanfaat. Adapun konsep dari The Next Juragan Muda ini tidak hanya fokus pada pemberian wawasan melalui materi saja, melainkan juga memberikan pengalaman langsung dalam membangun sebuah usaha dan menumbuhkan semangat berkompetisi, serta memberikan gambaran bagaimana proses berdirinya sebuah usaha baik itu yang berhasil maupun gagal. Kegiatan akan dibagi menjadi tiga bagian, yakni:

1. *Pre-event workshop*. Penulis menyebarkan link film edukasi kepada peserta yang akan mengikuti program.
2. *Workshop*. Penulis mengundang pembicara, yaitu Pak Iwan Kahfi yang ahli dalam bidang bisnis untuk memberikan beberapa pengetahuan seputar bisnis dan menjadi juri untuk kegiatan lomba selanjutnya.
3. *Lomba*. Penulis meminta para peserta untuk membuat sebuah ide bisnis yang diikuti oleh kelompok berisikan 2-3 orang.

Berikut dokumentasi dari kegiatan The Next Juragan Muda:



Gambar 11: Pemaparan Materi oleh Pak Iwan Kahfi



Gambar 12: Presentasi Kelompok dari SMKN 1 Cipunagara

Simpulan dan Rekomendasi

Program pendampingan yang kami lakukan bersama mitra SMK Negeri 1 Cipunagara ini menurut kami masih dalam fase pembangunan pondasi usaha mitra. Kami menyadari belum terbentuknya pondasi usaha mitra secara internal maupun eksternal. Oleh karenanya, mitra diberikan beberapa gagasan yang dapat bermanfaat untuk keberlanjutan usaha mereka kedepannya. Pada bidang keuangan, dengan adanya perbaikan sistem pembukuan dan pelatihan manajemen keuangan yang kami berikan, mitra diharapkan dapat menentukan nilai jual setiap produk yang dimiliki serta mengambil keputusan manajemen keuangan dengan lebih baik. Kemudian dari sisi pemasaran, strategi pemasaran tentunya akan lebih mudah didistribusikan dengan adanya beberapa channel pemasaran yang telah tersedia terutama melalui digital marketing nescip store yang telah di rebranding. Selanjutnya pada sistem operasional, kinerja bagian produksi diharapkan dapat berjalan lebih teratur dengan disediakannya SOP yang menjadi landasan standar kualitas produk nescip store yang akan didistribusikan ke konsumen. Dengan beberapa perbaikan tersebut, mitra diharapkan mampu mengembangkan usahanya dengan lebih maksimal serta bisa bersaing dengan usaha serupa lainnya. Mengingat peluang usaha mitra masih terbuka lebar di tengah meningkatnya kebutuhan produk desain interior karena efek pandemi.

Program ini mewajibkan kami selaku kelompok untuk mendampingi mitra selama 6 bulan, dimana setiap bulannya kami melakukan laporan perkembangan yang telah terjadi selama 1 bulan sebelumnya. Masalah yang sering kami alami yaitu sulitnya berkomunikasi dengan mitra melalui sistem online meeting. Hal ini dikarenakan keterbatasan teknologi di daerah mitra yang masih belum memadai dan seringkali menghambat proses komunikasi. Selain itu, perbedaan kegiatan juga memperkecil jangkauan komunikasi. Terutama pada bulan april-mei yang mana mayoritas digunakan untuk ujian sekolah sehingga kegiatan usaha mitra ditunda pada periode tersebut dan tidak ada proses produksi yang terlaksana. Terlebih anggota mitra kami yang semuanya kelas 12 mengakibatkan adanya fase transisi anggota yang

menghambat proses pengembangan usaha karena baru bergabung dan belum familiar dengan kegiatan usaha mitra serta program yang kita canangkan dari awal. Hal ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk program pendampingan kedepannya apabila menggaet mitra dari kalangan usaha internal sekolah. Selain tentunya dari kelompok kami dapat mencarikan jalan alternatif yang bermanfaat untuk mitra, salah satunya dengan melakukan progress secara mandiri menyiapkan beberapa tambahan pondasi yang mungkin akan dibutuhkan anggota mitra kedepannya. Hal semacam itu dapat menjadi solusi di tengah minimnya progress yang dapat kita ambil dari kegiatan usaha mitra yang sedang tertunda.

Penghargaan

Berbagai pengalaman baru kami dapatkan melalui kegiatan *Community Development 2021*. Termasuk belajar cara berinteraksi dengan masyarakat luar dan memperoleh pemikiran dari perspektif bisnis yang berbeda. Tentunya, program pendampingan ini tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi penting dalam keberlangsungan program yang kami canangkan, diantaranya:

- Pihak Universitas Prasetya Mulya, terutama PPUK yang telah merancang konsep program pendampingan ini serta menghubungkan kami dengan mitra usaha.
- DPL dan Fasilitator yang telah membantu memberikan masukan dan saran kepada kelompok kami dalam mempertimbangkan program yang dicanangkan dan membantu kami ketika mengalami kesulitan.
- Bapak Iwan H Kahfi, MBA yang telah bersedia menjadi pembicara pada program sekunder berupa seminar kewirausahaan sekaligus menjadi juri kompetisi bisnis yang diadakan dalam rangkaian acara tersebut.

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kontribusi yang telah diberikan sehingga seluruh rangkaian program dapat terlaksana dengan baik dan dapat dirasakan manfaatnya. Semoga program ini dapat memberikan dampak yang positif bagi semua kalangan. Mulai dari membantu mitra mengembangkan usaha dengan lebih baik, hingga proses dan pembelajaran yang telah kami lalui selama program ini.

Daftar Pustaka

- Rahma, Ade. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth) <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/480>
- Schermerhorn, John R., and Daniel G. Bachrach *Introduction to Management, International Student Version*. Wiley Global Education US, 2015. [VitalSource Bookshelf].
- Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku USAHA Jilid ii. (n.d.). May 26, 2021, dari <https://covid-19.bps.go.id/>
- Oktaviani, Femi & Rustandi, Diki. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878/8587>
- KEMENKOPUKM Dukung Pengembangan Ekonomi Berbasis Sumber Daya Alam. (2020, July). Diambil February 4, 2021, dari <http://www.kemenkopukm.go.id/read/kemenkopukm-dukung-pengembangan-ekonomi-berbasis-sumber-daya-alam>
- Lynch, Warren. Strategic Planning to Actionable Items: From SWOT to TOWS Analysis. <https://warren2lynch.medium.com/from-swot-to-tows-analysis-55ac394064b7>