



Pengembangan aspek finansial, pemasaran dan operasional bisnis usaha konveksi oleh elitz setelah pandemi Covid-19

Ade Dina Septiana¹, Aurelius Jonatan², Christalia Oktavianda³, Daniarrahman Ali⁴, Shabrina Zahra Kalila⁵, Winson Morren⁶, Yovita Andriana⁷, Sonny Agustiawan⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Prasetya Mulya

¹ade.septiana@student.pmsbe.ac.id, ²aurelius.jonatan@student.pmsbe.ac.id, ³christalia.oktavianda@student.pmsbe.ac.id,
⁴daniarrahman.ali@student.pmsbe.ac.id, ⁵shabrina.kalila@student.pmsbe.ac.id, ⁶winson.morren@student.pmsbe.ac.id,
⁷yovita.andriana@student.pmsbe.ac.id, ⁸sonny.agustiawan@pmsbe.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

15 Juli 2022

Disetujui :

20 Juli 2022

Dipublikasikan :

25 Oktober 2022

ABSTRAK

Tujuan program pengabdian masyarakat adalah mendampingi mitra usaha bisnis pakaian "Elitz" mengembangkan usaha dengan cara menganalisis kendala-kendala yang dialami mitra dan memberikan solusi bisnis yang tepat dan relevan untuk mengatasi masalah tersebut. Melalui program ini, terdapat 3 aspek yang diperhatikan yaitu keuangan, pemasaran dan operasional. Dalam program ini, kelompok mengidentifikasi masalah utama dari mitra yang mencakup aspek keuangan dimana mitra mengalami kekurangan dalam efisiensi melakukan proses perhitungan produk mitra. Dalam melakukan identifikasi masalah, kelompok menggunakan analisa SWOT Matrix dalam membantu proses analisa agar solusi yang diberikan merupakan solusi yang tepat dan relevan. Selain itu, kelompok juga memaksimalkan penggunaan teknologi untuk membantu berjalannya bisnis. Selain dalam aspek keuangan, kelompok juga melakukan identifikasi masalah terhadap aspek lainnya dan juga mengajukan solusi-solusi yang dapat bantu menekan masalah yang ada. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 6 bulan (Januari - Juni 2022), selama jangka waktu ini kelompok akan melakukan digitalisasi dalam pencatatan uang (pembukuan) yang lebih sederhana serta berstruktur, membantu mempermudah proses perhitungan biaya yang digunakan, dan mengenalkan *digital marketing* untuk mitra termasuk pembuatan Instagram untuk memaksimalkan pemasaran usaha.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Mitra Usaha, Pendampingan, SWOT Matrix*

ABSTRACT

The purpose of the community service program is to assist business partners, "Elitz", in developing their businesses by analyzing the constraints experienced by partners and providing appropriate and relevant business solutions to overcome these problems. Through this program, there are 3 aspects to be considered, namely finance, marketing, and operations. In this program, the group identifies the main problem experienced by the business partner which include financial aspects where partners lack in the product calculation process. In analyzing the problem, the group uses a SWOT Matrix analysis to help the analysis process so that the solution given is the right and relevant solution. In addition, the group also maximizes the use of technology to help run its business. Apart from the financial aspect, the group also examined other problems and proposed solutions that could help suppress existing problems. This community service program is carried out for 6 months (January - June 2022), during this time the group will utilize digitization to produce a simpler and more structured money recording, aid in simplifying fees calculations, and introduce digital marketing to partners including the creation of Instagram to maximize business marketing.

Keywords: *Digital marketing, Business Partners, Mentoring, SWOT Matrix*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan Community Development ini kami dari kelompok B094 diberikan sebuah kewajiban untuk membantu UMKM yang bergerak di bidang Fashion di kota Kuningan. Mitra UMKM kelompok kami bernama Elitz dimana tujuan utama kami membantu meningkatkan sales dari produk yang dijual oleh UMKM tersebut. Kelompok kami melihat bahwa usaha yang dijalankan oleh UMKM Elitz masih sangat konvensional. Maka dari itu, kami merasa bahwa tantangan tersebut dapat memotivasi kami kedepannya (GENTA et al., 2021).

Kondisi awal bisnis mitra yaitu Elitz saat kelompok B094 mulai melakukan pendampingan primer adalah bisnis tersebut telah dijalankan seorang diri selama satu tahun dengan produk yang dijual merupakan produk *custom made by order* seperti kemeja, baju tari anak, baju kebaya wanita, dan daster rumahan. Sebagai bisnis yang baru dirintis, mitra menyadari adanya permasalahan yang timbul dari bisnis tersebut seperti dari segi operasional dan sumber daya produksi mitra memiliki beberapa kendala (Pratama & Wahyuningsih, 2021). Pertama adalah kesulitan beliau dalam proses pembuatan dikarenakan mitra hanya bekerja seorang diri, hal ini pun mengakibatkan waktu pembuatan yang panjang dan tidak efisien. Kedua, keterbatasan mitra perihal mesin yang digunakan mengakibatkan dibutuhkannya jasa obras yang meningkatkan waktu pembuatan produk menjadi lebih panjang karena harus meluangkan waktu lebih dalam mengantar jemput pakaian di tempat obras. Untuk saat ini, mitra hanya melakukan pengerjaan saat mendapatkan pesanan (*made by order*), dan juga dalam proses memproduksi jenis pakaian rumahan baru yaitu daster (Setiawati, 2020).

Selain itu, mitra juga memiliki kendala dari segi pemasaran. Kendala yang dialami saat itu adalah mitra belum memiliki akun media sosial seperti *Instagram*, dan juga belum melanjutkan penjualan produk di *e-commerce*, seperti *Shopee* dan *Tokopedia* yang kedua hal tersebut dapat meningkatkan *exposure* dari produk yang ditawarkan mitra. Untuk saat ini, mitra masih menjual di daerah Kuningan dan belum menjual ke luar kota. Namun setelah kelompok melakukan observasi kembali, kami mendapatkan informasi bahwa hingga berjalan selama satu tahun tersebut metode pemasaran yang dilakukan hanya mengandalkan *Whatsapp* serta word of mouth antar teman di komunitas dan pembeli sebelumnya yang berpengaruh terhadap luasnya target market yang dapat dijangkau (Setiawan, 2017).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2003). Apabila dikaitkan dengan usaha konveksi maka pemasaran yang dilakukan oleh usaha konveksi dapat dilakukan dengan menggunakan IPTEK di era digital, dimana saat ini bisa dilakukan pemasaran secara online. Pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet (Chaffey, 2000). Pemasaran online merupakan suatu strategi pemasaran yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kemajuan teknologi manusia yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui jaringan internet (Dede Deniawan, 2016).

Dari sisi keuangan, modal usaha yang digunakan oleh mitra berasal dari uang pribadi sehingga mitra masih menggabungkan pemasukkan dan pengeluaran pribadi dan bisnis dikarenakan pembukuan yang dilakukan masih belum teratur dengan baik dan benar. Finansial merupakan suatu aspek keuangan yang didefinisikan sebagai ilmu dan seni dalam mengelola uang. Dalam kaitannya dengan bisnis dan juga kehidupan sehari-hari, pengaturan dalam aspek finansial berguna bagi suatu perusahaan dan juga bagi individu dalam pengambilan keputusan dan juga dapat memberi gambaran terhadap berapa banyak pengeluaran yang telah dikeluarkan, serta berapa biaya yang dibutuhkan dan tentunya memiliki tujuan utama. Tujuan utamanya adalah menekan biaya dan memaksimalkan keuntungan. Aspek finansial ini biasanya identik dengan biaya. Biaya sendiri dapat diartikan sebagai jumlah kas yang dikeluarkan di masa depan. Dalam biaya produk sendiri terdiri dari menjadi harga pokok penjualan ketika terjadi penjualan (Mowen, 2018).

Kendala dan permasalahan yang dialami mitra mengenai penggunaan teknologi adalah mitra belum menggunakan teknologi secara maksimal karena dalam hal pemasaran produk, mitra hanya menggunakan media sosial *WhatsApp* dan belum memperluas ke media sosial lain. Untuk media sosial lain, Ibu N. Nurdjanah Mardjuki belum menguasai penggunaannya namun mengetahui beberapa istilahnya. Memiliki device lain yaitu laptop namun saat ini sedang rusak (Solihin & Permatasari, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan oleh Ibu N. Nurdjanah Mardjuki saat ini masih berfokus pada kegiatan operasional yaitu proses produksi. Sementara itu, kegiatan penunjang bisnis lainnya seperti pengelolaan keuangan dan pemasaran hanya dilakukan seadanya dengan kemampuan dan sumber daya yang terbatas. Setelah berhasil mengidentifikasi dan menjabarkan seluruh kendala yang dihadapi oleh Ibu N. Nurdjanah Mardjuki dalam menjalankan usahanya, manajemen internal usaha meliputi manajemen keuangan, manajemen produksi, dan manajemen pemasaran yang

menjadi tiga hal prioritas yang mitra kami ingin perbaiki melalui program Community Development ini.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Community Development ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pendampingan secara daring terhadap pihak mitra. Waktu pendampingan berlangsung sekitar lima bulan (Februari 2022 - Juni 2022) dan dibagi kedalam 3 tahap yang meliputi :

Studi Pendahuluan

Pada tahap pendahuluan, kelompok telah melakukan identifikasi terhadap kondisi yang dihadapi mitra dan usaha mitra yaitu Elitz. Tahap pendahuluan ini kami lakukan pada bulan Januari 2022 sebagai kajian awal kelompok terhadap ringkasan profil mitra, kemampuan kepemimpinan mitra, kemampuan berkreasi mitra, perilaku dan gaya hidup mitra, serta gambaran bisnis mitra secara keseluruhan. Setelah selesai melakukan seluruh tahapan pendahuluan, kami melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) untuk memahami bisnis mitra dari sisi internal dan eksternal secara keseluruhan.

Tabel 1 Identifikasi SWOT Elitz Shop

Faktor Internal			
		<u>Strength</u>	<u>Weaknesses</u>
SWOT Matrix		1. Desain produk mitra dapat di <i>custom</i> sesuai permintaan pembeli 2. Bahan yang digunakan nyaman dan jahitan rapat 3. Harga yang ditawarkan masih terjangkau 4. Memiliki kemampuan menjahit yang baik	1. Kurangnya pengaturan dalam hal keuangan 2. Alat produksi mitra yang terbatas 3. Keterbatasan sumber daya manusia 4. Masih belum bisa memproduksi dalam jumlah besar 5. Kurangnya strategi dalam pemasaran 6. Jangkauan distribusi produk relatif kecil 7. Visi, misi, dan tujuan masih kurang jelas
Faktor Eksternal	<u>Opportunities</u>	<u>SO:SO Strategies</u>	<u>WO:WO Strategies</u>
	1. Di daerah Kuningan belum banyak memiliki usaha pakaian 2. Digitalisasi mempermudah untuk menjangkau target market	1. Mengikuti acara-acara seperti bazar di daerah Kuningan, dengan begitu peluang untuk bertemu dengan target market akan semakin tinggi	1. Memberikan pelatihan tentang cara manajemen bisnis 2. Memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan distribusi
	<u>Threats</u>	<u>ST:ST Strategies</u>	<u>WT:WT Strategies</u>
	1. Produk mitra yang mudah ditiru oleh	1. Melakukan inovasi produk agar memiliki nilai	1. Perlunya SOP yang jelas sehingga proses produksi menjadi lebih

pesaing lain	tambah dan keunikan	efektif dan hasilnya
2. Saingan	daripada pesaing	lebih maksimal
penjual di	2. Konsisten	
Kuningan	memberikan produk	
3. Permintaan	kualitas tinggi	
akan produk	dengan harga yang	
tidak terlalu	terjangkau untuk	
besar	memperluas	
	jangkauan target	
	market dan	
	meningkatkan	
	penjualan	

Pendampingan Intensif

Pendampingan intensif merupakan kegiatan pendampingan yang dilakukan secara rutin selama bulan Februari 2022. Pendampingan intensif ini dilakukan secara daring, dengan frekuensi sebanyak tiga kali seminggu dengan durasi 2 jam pada setiap pertemuannya. Berdasarkan analisis SWOT yang telah kami lakukan sebelumnya, kami memutuskan untuk memecahkan permasalahan yang dialami mitra dengan menggunakan Tabel Target dan Indikator Pencapaian Aktivitas. Tabel ini dibagi ke dalam tiga kategori kerja (finansial, pemasaran, dan operasional).

Tabel 2 Target dan Indikator Pencapaian Aktivitas

Target Aktivitas	Strategi yang akan dilakukan	Indikator Target	Strategi Alternatif
Finansial			
Melakukan Pengelolaan keuangan seperti mencatat segala transaksi pendapatan maupun pembelian dan mendampingi mitra untuk memperhitungkan harga pokok pembelian untuk menentukan harga jual yang ideal.	Mendampingi mitra serta mengajarkan untuk menggunakan aplikasi “Buku Kas” agar semua transaksi dari pendapatan dan pengeluaran tercatat dengan baik. Mengajarkan penggunaan aplikasi dengan membuat recording dan buku panduan agar mitra dapat mempelajari berulang kali. Selain itu, untuk memperoleh nilai harga jual yang ideal, kelompok membuat template untuk perhitungan Harga Pokok Penjualan produk yang dimiliki oleh mitra.	Mitra sudah mengerti penggunaan aplikasi “Buku Kas” dengan mempergunakan fitur fitur yang ada pada aplikasi. Sehingga, dapat tercatat dengan baik dan benar. Serta, mitra dapat menetapkan harga jual yang ideal dengan cost yang rendah dan keuntungan yang tinggi dari perhitungan yang telah diajarkan oleh kelompok.	Kelompok akan melakukan review atas penggunaan aplikasi yang telah dilakukan. Apabila mitra belum dapat mengerti tentang aplikasi yang akan diajarkan, maka alternatif yang dapat kami berikan adalah dengan melakukan pencatatan dengan manual (melalui kertas maupun excel).
Operasional			

Target Aktivitas	Strategi yang akan dilakukan	Indikator Target	Strategi Alternatif
Melakukan perencanaan operasional agar kegiatan operasional berjalan dengan efektif dan efisien.	Melakukan analisis terhadap proses produksi yang sekarang, jika dibutuhkan penambahan alat, maka akan dibeli peralatan yang dibutuhkan sesuai budget. Setelah alat ditambahkan, kami akan menyusun sistem produksi seefisien mungkin, dan merekomendasikan serta mendiskusikannya dengan mitra.	Kegiatan operasional mitra sudah semakin lancar, efisien, hasil produksi dan omset semakin meningkat sesuai target yang telah ditentukan.	Melakukan review kembali terhadap proses produksi yang sudah dijalankan, apabila ada yang kurang efisien, maka proses produksinya akan kami analisa dan sempurnakan lagi.
Pemasaran			
Melakukan social media activation dan pembangunan e-commerce untuk membangun brand identity dan online presence	Melakukan edukasi social media activation mulai dari awal, secara perlahan namun konsisten terus menerus, sehingga ketika mitra sudah siap berjualan online, mitra sudah bisa membangun brand identity dan online presence di social media.	Mitra sudah bisa melakukan pembangunan brand di social media, cukup hal-hal yang sederhana saja seperti post story dari proses produksinya, dll.	Melakukan review terhadap progress mitra, dan melakukan koreksi secara berkala.

Pendampingan Lanjutan

Setelah melakukan pendampingan intensif di bulan Februari, kelompok melakukan pendampingan lanjutan yang dimulai dari bulan Maret hingga Juni 2022. Pendampingan lanjutan ini dilakukan secara daring dengan frekuensi satu kali per bulan, dengan durasi dua jam per pertemuan. Dalam pelaksanaan pendampingan lanjutan, kelompok melakukan pemantauan terhadap solusi yang diimplementasikan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kami juga melakukan berbagai macam perubahan solusi dan strategi penyelesaian masalah sesuai perubahan kondisi mitra dan saran dari DPL.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keuangan

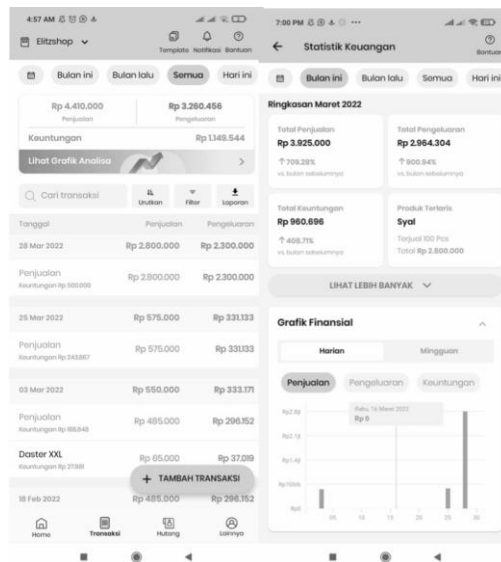
Dalam pelaksanaan Comdev ini setelah kami melakukan pendampingan pada mitra, masalah utama yang dihadapi mitra adalah pada bagian keuangan. Dimana, keuangan bisnis mitra masih bercampur dengan keuangan lainnya. Sehingga mitra tidak mengetahui berapa modal yang dikeluarkan untuk memproduksi produk baju dan berapa laba yang diperoleh ketika barang terjual. Faktor dari adanya permasalahan ini adalah kurangnya informasi yang didapatkan oleh mitra tentang masalah pencatatan keuangan. Untuk memperoleh laba yang diperoleh, maka harus mengetahui *expense* dan *Cost of goods* yang dimiliki oleh mitra. Oleh karena itu, dengan adanya kendala ini kelompok kami menetapkan *mission* yang ingin dicapai melalui kegiatan *community development* ini. Yaitu, *mission* dari kelompok adalah mengetahui laba yang diperoleh oleh mitra dan mengetahui bagaimana perhitungan Harga Pokok Produksi untuk mengetahui modal yang dikeluarkan. Perhitungan harga pokok produksi ini juga berfungsi agar mitra dapat menetapkan harga jual yang ideal sehingga, mitra dapat memperoleh laba yang maksimal dengan biaya yang minimal.

Berikut ini merupakan *Tools* yang kami gunakan untuk menunjang kami mencapai *mission* yang telah ditetapkan. Dimana, kami membuat template pada *google sheets* untuk mengetahui harga pokok produksi per baju. Template ini telah dimasukkan rumus sehingga mitra hanya dapat menginput harga dan nama bahan baku. Lalu, nantinya total dari bahan bahan yang diperlukan untuk produksi akan muncul otomatis dan harga pokok masing masing barang juga akan muncul secara otomatis.

Elitz Shop					
Laporan Harga Pokok Produksi					
April 2022					
Produk Daster Terusan					
Qty	UoM	Unit Cost	Total Cost	Proporsi	
Quantity	12				
Direct Material					
Kain	15	Meter	Rp22.000	Rp330.000	97,43%
Berang	2	pcs	Rp2.500	Rp5.000	1,48%
Berang Coras	1	pcs	Rp3.500	Rp3.500	1,03%
Total DM			Rp338.500	100,00%	
Direct Labor					
Gaji Coras		unit	Rp0	Rp0	0,00%
Gaji Penjahit		unit	Rp0	Rp0	0,00%
Total DL			Rp0	0,00%	
Variable Overhead					
Biaya Listrik, A/c, Telepon		Kwh	Rp0	Rp0	0,00%
Total Var OH			Rp0	0,00%	
Total Biaya Produksi			Rp338.500	100,00%	
Units Produced			12		
Unit Cost			Rp28.208		

Gambar 1 Perhitungan Harga Pokok Produksi

Setelah menetapkan dan memperhitungkan harga pokok produksi, kelompok kami telah membantu mitra untuk melakukan pembukuan dengan menggunakan aplikasi BukuKas. Dimana, setiap pendampingan kami selalu mengajarkan mitra mengenai fitur-fitur yang terdapat pada BukuKas seperti mencatat transaksi, mencatat persediaan, melihat analisis penjualan, dan men-download laporan laba rugi.



Gambar 2 Aplikasi BukuKas

Pada Gambar 2 merupakan hasil implementasi yang dikerjakan oleh mitra pada pencatatan BukuKas. Dengan menggunakan aplikasi BukuKas membuat mitra mudah melakukan pencatatan atas persediaan, transaksi pendapatan serta pengeluaran. Dengan adanya produk mitra yang berbeda-beda, fitur BukuKas ini juga membantu mitra dalam melihat produk apa yang terjual paling laris. Sehingga, *next* nya mitra dapat memproduksi banyak barang yang paling terlaris terjual. Dengan adanya BukuKas ini juga dapat memperlihatkan laba/rugi yang diperoleh oleh mitra. Sehingga, hal ini telah membantu kelompok dalam mencapai *mission* utama kelompok dan solusi bagi mitra pada bagian keuangan.

Selain itu, untuk membantu mitra dalam penjualannya, kelompok membuat beberapa perhitungan strategi dan memilih strategi yang akan diterapkan pada penjualan produk mitra untuk mencapai laba yang maksimal.

BEST SCENARIO					
STRATEGI I PRODUKSI 24 PCS					
	Produk :	Kuantitas terjual	COGS	Profit Bersih	Ket :
TARGET A (Penjualan 12 produk terjual/ bulan)	Daster lengan pendek	6 pcs	Rp221,471	Rp473,058	Harga satuan
	Setelan lengan panjang	6 pcs	Rp265,471		
TARGET B (Penjualan 12 produk terjual/bulan)	Daster lengan pendek	6 pcs	Rp221,471	Rp413,058	
	Setelan pendek	6 pcs	Rp265,471		
TARGET C (Penjualan 12 produk terjual/bulan)	Daster lengan pendek	6 pcs	Rp221,471	Rp473,058	Harga Reseller
	Setelan lengan panjang	6 pcs	Rp265,471		

Gambar 3 Strategi Yang Diterapkan

Pada Gambar 3 Merupakan tabel strategi yang dibuat oleh kelompok. Dimana, hal ini telah disesuaikan dengan modal yang dimiliki oleh mitra. Kelompok menggunakan Target B yaitu, menjual 12 produk dalam 1 bulan dimana, produk tersebut adalah Daster lengan pendek dan setelan lengan pendek. Dengan harga pokok produksi untuk daster lengan pendek Rp. 221,417 dan Setelan lengan pendek sebesar Rp. 265,417. Dan mendapatkan profit bersih sebesar Rp. 413,058. Kami telah menyampaikan strategi ini kepada mitra dan mitra telah setuju akan strategi yang telah ditetapkan.

Operasional

Dari segi operasional, Mitra menginginkan untuk menjalankan usahanya secara efektif dan efisien. Dimana, permasalahan utamanya berada pada alat jahit yang terbatas. Usaha mitra seringkali mendapat banyak pesanan baju *made by order*. Namun, karena keterbatasan peralatan maka dari itu mitra mengeluarkan *cost* yang besar untuk produksi produknya. Sehingga, kelompok melakukan analisis perhitungan seperti pada Gambar 1.

Perhitungan Penekanan Biaya Obras			
Kuantitas Produksi	20	Rp2,000	Rp40,000
Mesin obras	0.7	Rp1,500	Rp1,050
Jumlah Biaya yang dapat ditekan			Rp38,950

Gambar 4 Analisis Operasional Terhadap Mesin Obras

Pada Gambar 4 Merupakan analisis perhitungan operasional pada penekanan biaya obras jika mitra menggunakan mesin obras. Diasumsikan bahwa, Jika pada satu waktu mitra memproduksi 20 baju maka, biaya yang dikeluarkan untuk mengobras 1 baju adalah Rp. 2000. Namun, jika mitra menggunakan mesin obras sendiri mitra hanya mengeluarkan Rp. 1,500 untuk memproduksi 20 baju. Perhitungan mesin obras ini berdasarkan Kwh yang dikeluarkan untuk memproduksi 20 baju. Sehingga, keputusan kelompok adalah dengan membelikan mitra mesin obras untuk kegiatan operasionalnya.

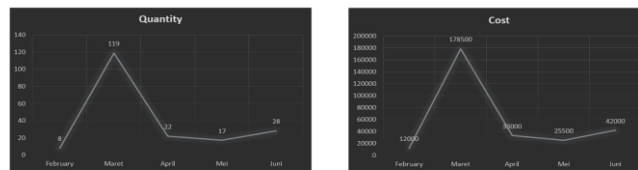


Gambar 5 Hasil Realisasi Pembelian Mesin Obras

Pada Gambar 5 Merupakan hasil realisasi pembelian mesin obras untuk membantu mitra dalam produksi produknya menjadi efektif dan efisien. Dimana, dari realisasi penggunaan mesin obras ini, kelompok kami juga melakukan analisis per bulan terkait dengan efisiensi dan cost yang dapat ditekan dengan hasil berikut ini :

Mesin Obras

	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Quantity	8	119	22	17	28
Cost	12.000	178.500	33.000	25.500	42.000
Time	Hemat waktu 1-2 jam ketika memakai mesin obras sendiri				



Gambar 6 Hasil Analisis Setelah adanya Mesin Obras

Pada Gambar 6 Dapat dikatakan bahwa kuantitas yang diproduksi oleh mitra meningkat. Peningkatan yang signifikan ini terjadi di bulan Februari - Maret. Dimana, pada bulan februari sebelum adanya mesin obras mitra hanya memproduksi 8 pcs. Lalu, setelah adanya mesin obras pada bulan Maret mitra berhasil memproduksi 119 pcs, namun kenaikan ini hanya ada di Maret. Pada bulan April terdapat penurunan yaitu, mitra hanya memproduksi 22 produk. Namun apabila dilihat dari bulan Februari ke Maret terdapat perubahan yang cukup signifikan pada kapasitas produksi mitra yaitu dari 8 pcs ke 22 pcs karena adanya tambahan mesin obras. Kemudian pada bulan Mei, produksi mitra sebanyak 17 pcs dan pada bulan Juni meningkat sebanyak 28 pcs. Memang produksi mitra masih belum konsisten akibat waktu mitra yang memang terbagi-bagi dengan urusan rumah tangga, namun secara keseluruhan masih terbilang stabil sejak adanya mesin obras. Selain dilihat dari segi kuantitas produk, dapat dilihat juga dari cost yang dapat ditekan. Yaitu, pada bulan maret mitra berhasil menekan cost sebanyak 178,500 dan bulan april sebanyak 33,000. Dan pada segi waktu dapat dilihat juga bahwa, mitra dapat menghemat waktu selama 1 - 2 jam jika memakai mesin obras sendiri.

Pemasaran

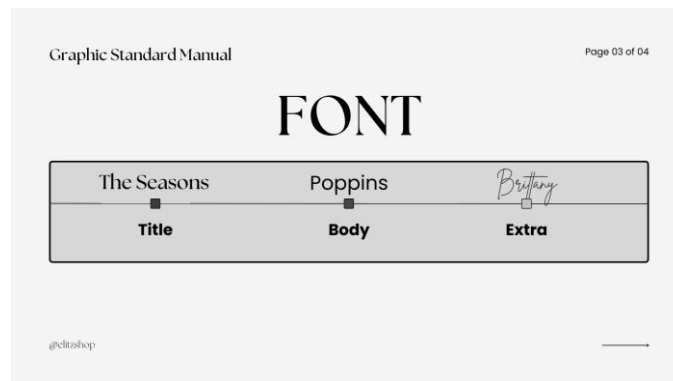
Dari segi pemasaran, misi pertama yang ditetapkan oleh kelompok adalah untuk memenuhi harapan mitra perihal memperkuat branding yang belum ditetapkan oleh mitra. Maka itu di awal pendampingan kami melakukan penentuan target market terlebih dahulu dari Brand bisnis mitra. Brand bisnis mitra juga belum memiliki *social media presence* karena minimnya pengetahuan akan *social*

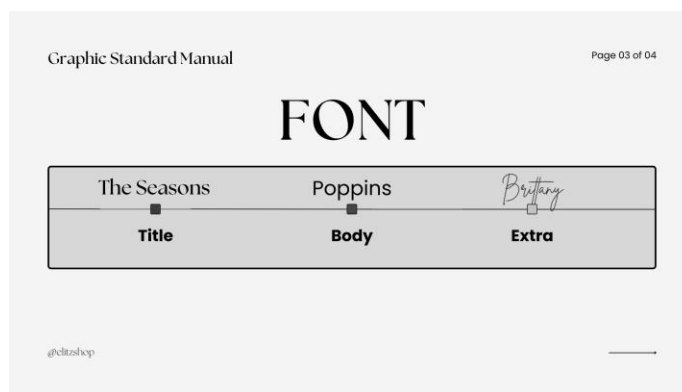
media activation dan juga *branding*. Dalam hal ini, kelompok melakukan perubahan logo agar konsumen dapat tertarik melihatnya.



Gambar 7 Perubahan Logo Mitra yaitu “Elitz”

Pada Gambar 7 kelompok telah melakukan desain ulang pada logo “Elitz”. Selain perubahan pada logo “Elitz”. Kelompok juga melakukan *Graphic Standard Manual* untuk pembuatan design seperti gambar yang tertera di bawah ini. Baik logo dan *Graphic Standard Manual* dibuat berdasarkan target market yang sudah ditentukan sebelumnya.





Gambar 8 Graphic Manual Design

Adanya logo baru ini juga ditujukan untuk membuat packaging yang baru. Sehingga akan menjadi nilai tambah bagi produk yang dijual oleh mitra. Lalu untuk *social media activation* kami lakukan di 2 channel, yaitu Instagram dan juga *Whatsapp*. Pada **Gambar 8**, kelompok menggunakan *Graphic Manual Design* untuk pembuatan poster yang disebar pada *story* di platform *WhatsApp* untuk kegiatan pemasaran. Dimana, kegiatan marketing ini menghasilkan *status reach* sebanyak 150 - 180 *views*, lalu juga dilakukan *broadcast* ke grup *Whatsapp* komunitas Kuciku dan lainnya yang menghasilkan *reach* sebesar kurang lebih 500 *views*, sehingga jika ditotal *potential reach* dari poster yang sudah disebar sebanyak kurang lebih 700.

KESIMPULAN

Dari Program pendampingan yang telah kelompok kami laksanakan terhadap mitra usaha konveksi Elitz, kami dapat menyimpulkan beberapa hal dalam usaha mitra kami. Mitra usaha Elitz menurut kelompok kami masih berada di dalam fase pembuatan dan perkembangan pondasi bisnis, yang dimana sebelum mitra mengikuti program Comdev, kami sadar pondasi mitra belum terbentuk seperti *Business Model Canvas*, *Value Proposition Canvas*, *Business plan*, dan juga *Brand Elitz* itu sendiri. Oleh karena itu melewati program ini kami memberikan gagasan-gagasan yang dapat bermanfaat untuk mitra dalam membangun pondasi yang kuat agar usaha mitra kedepannya dapat berjalan dan berkembang secara lancar.

Ada 3 aspek penting yang menurut kami harus diperkuat lagi agar pondasi mitra terbentuk dengan baik yaitu aspek finansial, operasional, dan pemasaran. Untuk sektor finansial masalah utama yang dihadapi mitra adalah tidak adanya pembukuan keuangan yang dilakukan sehingga sering mitra hanya mengandalkan penjualan dan pendapatannya di dalam ingatan saja. Hal ini sangat menghambat mitra untuk memiliki keuangan yang sehat dan keuntungan yang maksimal. Sehingga kami memberi gagasan untuk memanfaatkan aplikasi pembukuan untuk melakukan pembukuan dengan mudah dan cepat

Kemudian untuk aspek operasional mitra tidak memiliki SOP yang jelas sehingga proses produksi baju tidak bisa maksimal, dan juga mitra memiliki keterbatasan alat produksi yaitu mesin obras sehingga mitra harus pergi ke jasa obras untuk menyelesaikan proses produksi tiap bajunya dan ini tidak efektif sehingga kelompok memberikan gagasan untuk membuat SOP produksi yang jelas dan juga membelikan mitra mesin obras agar proses produksi dapat lebih efisien waktu

Yang terakhir di segi pemasaran, sebuah bisnis harus sustainable dan tanpa adanya pemasaran yang bagus dan konsisten bisnis akan tertinggal jauh. Walaupun posisi mitra masih dalam perkembangan pondasi finansial dan operasional kelompok kami tetap memberikan gagasan di segi pemasaran karena pemasaran adalah salah satu pondasi penting di sebuah bisnis. Untuk memperkuat pondasi pemasaran kami membantu mitra dalam membuat brand yang cocok dengan target market dengan membuat GSM sebagai landasan desain visual untuk membantu mitra dalam memproduksi konten. Kelompok kami juga mengusulkan untuk melakukan *social media activation* yang selama ini masih dipakai oleh mitra yaitu *whatsapp* dengan memanfaatkan *blast wording* ke komunitas-komunitas dan mengupload poster di *whatsapp* untuk meningkatkan *exposure* di kalangan mitra.

Dengan gagasan-gagasan ini mitra kami mendapatkan manfaat yang cukup baik dari peningkatan sales dan yang paling penting adalah ilmu yang didapatkan oleh mitra kami. Walaupun

mitra kami masih di tahap perkembangan pondasi namun mitra sudah memiliki gambaran dan planning tersendiri untuk menguatkan pondasi tersebut sehingga mitra kami tidak hanya memiliki pondasi jiwa entrepreneurshipnya namun juga dalam aspek ilmu juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey. (2000). *Pemasaran Online Menurut Para Ahli*. Diakses dari deniawan27.blogspot.com
- Deniawan, Dede. (2016). *Pemasaran Online*. Yogyakarta: Gaya Ilmu.
- Filbert, Evan (2018). *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi "Scout Shop" di Cibubur*, Surakarta : Seminar dan Konferensi Nasional IDEC
- GENTA, F. K., SUGIYANTO, S., SUSENO, G. P., & ARISENA, A. (2021). Strategic Implementation of Planning in Information Systems and Information Technology in "XYZ High University". *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(1), 11–16.
- Gunawan, G., Kurnia, S., & Hasibuan, M. S. (2016). *Analisis Perhitungan HPP Menentukan Harga Penjualan yang Terbaik Untuk UKM*. Jurnal Teknovasi Volume 03, Nomor 2, 10-16
- Gurl, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review.
- Hansen, Don dan Mowen dalam Deny Arnos. 2009. *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat, Jakarta
- Hayes, Adam (2021). *Operation Management*. Diakses dari <https://www.investopedia.com/terms/o/operations-management.asp>
- Kotler, Philip (2001). *Jurnal Manajemen (Kumpulan Materi Manajemen Terlengkap)*. Diakses dari jurnalmanajemen.com
- Mulyadi.(2008). *Perhitungan Harga Pokok Produksi.Makalah STIE Pandu Madania. Bogor.*
- Partadiredja, Ace. (1985). *Pengantar Ekonomi*. Diakses dari www.sarjanaku.com 2012/12 Blog Pendidikan Indonesia
- Pratama, M. A., & Wahyuningsih, E. (2021). Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas: Studi Kasus Pada Bisnis Distro di Jalan Padjajaran Bandung Jawa Barat. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 87–94.
- Rangkuti, Freddy (2015). *Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, W. L. (2017). Difussion of Inovation of Creative Industry Values on the Tenants of Sragen Tehcno Park Trough Business Incubator Model. *European Journal of Economics and Business Studies Articles*, 3.
- Setiawati, R. (2020). Bimbingan Teknis Aspek Umum Manajemen Usaha Kecil Untuk Pengembangan Usaha Produk Umkm Kota Tasikmalaya. *E-Coops-Day*, 1(1), 73–78.
- Solihin, S. A., & Permatasari, D. K. (2020). Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada Unit Toko Primer Koperasi Kepolisian Resor Kota Besar Jl. Merdeka No. 18-21 kota Bandung). *Jurnal Co Management*, 3(2), 525–532.
- Swastha, Basu & Irawan (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Trihandayani, Maria. (2022) *Marketing Funnel : Tujuan Strategi dan 3 Contohnya*. dikases dari <https://www.ekrut.com/media/marketing-funnel-adalah>
- Weygandt, J. J., Kieso, D. E., & Kimmel, P. D. (2014). *Accounting Principles Pengantar Akuntansi*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Widilestariningtyas, O., Sony, W.F., & Anggadini, S.D. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta; Graha Ilmu