

Pendampingan Kewirausahaan Peserta Program Pengembangan Kewirausahaan Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

**Dian Arief Pradana¹. Herdiana Dyah Susanti². Moh. Fahrurrozi³.
M. Iswahyudi⁴. Achmad Iqbal⁵**

¹ Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

² Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

³ Program Studi Manajemen, ^{4,5} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Jl. Adi Sucipto No. 26, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur

Email: dianariefpradana.dap@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian ini ditujukan untuk meningkatkan jumlah wirausaha dan meningkatkan daya saing bisnis mahasiswa dan alumni Untag Banyuwangi pada masa pandemi covid-19. Masih sedikitnya jumlah wirausaha, dan masih belum berakhirnya pandemi membuat pelaku bisnis mau tidak mau harus merubah strategi bisnisnya. Program Pengembangan Kewirausahaan Untag Banyuwangi dilakukan atas dasar kerjasama dengan Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristekdikti. Pelaksanaan pendampingan dilakukan dengan memberikan pemantik terkait dengan wirausaha dan pendampingan *coaching business*. Hasil pengabdian didapatkan 80 mahasiswa alumni yang mulai merintis usahanya, setelah proses seleksi dan pendampingan diperoleh 5 mahasiswa untuk kemudian akan diberikan hak paten terhadap produk yang dihasilkan

Kata Kunci : kewirausahaan, pendampingan, pengembangan.

ABSTRACT

This service is aimed at increasing the number of entrepreneurs and increasing the business competitiveness of Untag Banyuwangi students and alumni during the covid-19 pandemic. The small number of entrepreneurs, and the pandemic still hasn't ended, makes business people inevitably have to change their business strategies. The Untag Banyuwangi Entrepreneurship Development Program is carried out on the basis of cooperation with the Directorate General of Research Strengthening and Development of the Ministry of Research, Technology and Higher Education. The implementation of mentoring is carried out by providing lighters related to entrepreneurship and business coaching assistance. The results of the service were obtained by 80 alumni students who started their business, after the selection and mentoring process, 5 students were obtained to then be granted patents for the products produced.

Keywords: *entrepreneur, accompaniment, development.*

Dikirim : 25 Oktober 2021 Direvisi : 30 Oktober 2021 Diterima : 1 November 2021

PENDAHULUAN

Menumbuhkan jumlah wirausaha menjadi program utama pemerintah. Dengan banyaknya wirausaha baru akan menunjang pertumbuhan dan perbaikan ekonomi nasional. Yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat. Wirausaha sendiri dianggap sebagai jawaban atas permasalahan ekonomi, dengan tujuan utama pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi (Dissanayake, 2013)(Liñán, 2014)(Lorz, 2011).

Tujuan lain selain peningkatan pertumbuhan ekonomi, wirausaha juga dapat

menjadi jawaban terkait membludaknya jumlah pengangguran (Sondari, 2014). Negara-negara di Asia tenggara menyakini bahwa dengan banyaknya wirausaha permasalahan terkait dengan peningkatan jumlah pengangguran akan dapat dibendung (Iswahyudi & Iqbal, 2018). Jadi boleh disimpulkan bahwa wirausaha menjadi solusi akan permasalahan saat ini. karena wirausaha menjadi solusi, perlu adanya suatu cara atau tindakan untuk menciptakan wirausaha baru.

Minimnya jumlah wirausaha di suatu negara dikarenakan oleh belum tertanamnya mentalitas wirausaha sejak remaja (Sondari,

2014). Hal ini bisa juga terjadi di Indonesia. Pentingnya menanamkan mentalitas wirausaha sejak usia remaja (pada bangku kuliah) akan menjadikannya bekal ketika mahasiswa lulus. Mentalitas ini akan berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Mungkin akan muncul pada benak kita, mengapa kewirausahaan perlu ditanamkan sejak remaja? Penanaman sejak remaja akan menumbuhkan dan memperkaya inovasi, kreativitas dalam menghadapi hambatan dan kendala hidup (Hattab, 2014).

Gerakan ekonomi kerakyatan yang dikumandangkan oleh pemerintah, menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat (Krueger, N.F., Brazeal, 1994). gerakan menciptakan wirausaha muda akan menciptakan kemandirian dan membuka lapangan pekerjaan. Dengan demikian perlu adanya upaya untuk meningkatkan jumlah wirausaha yang nantinya dapat menjadi penopang ekonomi bangsa.

Peningkatan jumlah wirausaha dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dan usaha. Pendidikan dan pelatihan menjadi dua cara terbaik untuk menumbuhkan minat seseorang untuk berwirausaha (Iswahyudi & Iqbal, 2018). Ketika seseorang mempunyai minat untuk berwirausaha, mereka akan melakukan apapun dalam mewujudkan minatnya.

Tantangan tidak ada hentinya. Selain terkait dengan peningkatan jumlah wirausaha, hal yang tak kalah penting adalah bagaimana wirausaha yang ada ini mampu bertahan menghadapi pandemi covid-19. Pandemi Covid-19 telah memasuki tahun kedua. Ditahun kedua ini masih belum terlihat tanda-tanda pandemi akan segera berakhir. Salah satu hal yang mutlak harus dilakukan selama pandemi ini adalah dengan pemanfaatan perangkat digital. *Market place* bertebaran. Resto, super market tutup dan hanya melayani pesan antar. Sekolah tutup, proses belajar mengajar dilakukan secara daring. Boleh dibilang inilah era digitalisasi yang sesungguhnya.

Terkadang situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya seperti pandemi Covid-19 dapat mempercepat dan mengubah pilihan konsumen untuk layanan *marketing* yang disediakan (Crick & Crick, 2020). Dampaknya, banyak UMKM, industri telah mengakselerasi dan melakukan inovasi *marketing* sebagai komponen integral dari strategi bisnis dan pemasaran perusahaan. Misalnya

perkembangan aplikasi *market place* yang dapat diunduh secara gratis pada ponsel konsumen telah memfasilitasi layanan dan solusi inovatif yang dapat diakses dimanapun, kapanpun dan dimanapun sehingga mendorong inovasi dalam hal *marketing*.

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi (Untag Banyuwangi) adalah kampus dengan semboyan *entrepreneur university*. Semboyan ini tidak begitu saja ada. Sebagai kampus berwawasan kebangsaan yang menjunjung tinggi tri dharma, untag banyuwangi merasa bertanggungjawab dan turut serta dalam memajukan perekonomian bangsa melalui pendidikan. Tidak hanya pendidikan dalam bidang eksak, tetapi pendidikan dalam kewirausahaan.

Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) Untag Banyuwangi didirikan sejak tahun 2019 melalui kerjasama dan fasilitas pendanaan dari Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristekdikti. PPK ditujukan untuk menunjang kreativitas dan inovasi mahasiswa dan alumni untag Banyuwangi. PPK memberikan pelatihan dan pendampingan dalam mempersiapkan bisnis yang handal dan mampu melaju di era globalisasi.

Pendampingan kewirausahaan ini ditujukan dalam rangka meningkatkan jumlah mahasiswa dan alumni untuk berwirausaha. Yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah wirausaha-wirausaha baru di Banyuwangi maupun di Indonesia. Harapannya dengan adanya peningkatan jumlah mahasiswa dan alumni yang berwirausaha, akan dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan taraf ekonomi keluarga, mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka lapangan kerja serta membantu pemerintah dalam menanggulangi kemiskinan. Selain meningkatkan jumlah wirausaha, kegiatan ini juga diharapkan mampu untuk membuat wirausaha yang ada dapat lebih bertahan utamanya pada situasi pandemi.

METODE

Sasaran PPK adalah meningkatkan jumlah mahasiswa dan alumni Untag Banyuwangi yang berwirausaha. Selain peningkatan jumlah wirausaha, tujuan lainnya adalah untuk menjadikan wirausaha yang tangguh dimasa pandemi. Adapun pelaksanaan

kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahapan :

a. Persiapan

Kegiatan pendampingan bagi peserta PPK Untag Banyuwangi dilaksanakan pada bulan Juni s/d oktober 2021.

Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Pada tahap persiapan, membuat jadwal pelaksanaan dan memberikan materi pemantik kepada mahasiswa dan alumni. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada mahasiswa dan alumni bahwa menjadi wirausaha itu mudah dan menyenangkan.

b. Kegiatan Pendampingan

Pada tahapan ini kegiatan dilakukan dengan memberikan dan mendatangkan mentor bisnis. Setelah semua materi tersampaikan, dilakukan sesi pemaparan dan konsultasi dari masing-masing peserta. Untuk kemudian dilakukan diagnosa terhadap bisnis dan di inventarisir perkembangannya.

Adapun jadwal kegiatan pendampingan seperti yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Program Kerja

No.	Kegiatan	Waktu
1.	Webinar ‘internet meroketkan omset’	Rabu, 23 Juni 2021
2.	Webinar ‘Buka langsung laris’	Rabu, 25 Juni 2021
3.	Webinar ‘Branding or Nothing’	Rabu, 21 Juli 2021
4.	Webinar ‘Berani Bisnis’	Jumat, 23 Juli 2021
5.	Webinar ‘Inovasi Marketing dimasa Pandemi’	Rabu, 28 Juli 2021
6.	Webinar ‘Kiat memulai usaha dari bangku kuliah’	Jumat, 30 Juli 2021
7.	Pendampingan dan Seleksi Tenant	Jumat, 6 Agustus 2021
8.	Coaching Clinic	Kamis, 12 Agustus 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini bertujuan untuk memunculkan dan meningkatkan jumlah wirausaha bagi mahasiswa dan alumni Untag Banyuwangi. Dengan jumlah peserta sebanyak 80 mahasiswa dan alumni.

Kegiatan dilakukan dengan dua tahapan, persiapan dan pelaksanaan. Pada sesi persiapan peserta diberikan gambaran terkait dengan wirausaha sebagai pemantik awal.

Adapun beberapa materi pemantik yang diberikan kepada mahasiswa dan alumni yaitu mengenai pemanfaatan internet untuk melesatkan omset, tips dan cara buka usaha langsung laris.

Pada sesi pelaksanaan sebelum dilakukan pendampingan peserta juga diberikan materi terkait dengan branding bisnis, keberanian dalam berwirausaha dan inovasi marketing dimasa pandemi. Berikut adalah beberapa gambar terkait dengan pelaksanaan pendampingan kewirausahaan.



Gambar 1. Rangkaian Kegiatan Pendampingan

Gambar 1 ini menjelaskan terkait dengan jadwal dan materi yang akan disampaikan oleh mentor (*coach*) bisnis. sebanyak empat materi terkait dengan branding, keberanian memulai bisnis, inovasi marketing dan kiat dalam memulai bisnis saat dibangku kuliah. *Branding* menunjukkan bahwa sebuah bisnis haruslah mempunyai nilai dan menciptakan sebuah ikatan emosional. Tidak hanya berorientasi pada laba, namun lebih pada penetapan *positioning*. Harapannya dengan branding, dapat membentuk persepsi dibenak konsumen. Sehingga akan memunculkan reaksi dan perilaku dari konsumen. Pada tahapan ini peserta diminta untuk membangun brand untuk bisnis mereka dan memunculkan nilai pada produk mereka. Sehingga konsumen, ketika mendengar nama produk, sudah tidak mempersoalkan terkait dengan harga produk.

Positioning ditentukan oleh branding. Kepada siapa kita akan memasarkan produk kita, dimana kita akan memasarkan produk terccermin dalam sebuah *branding*. Jadi dapat diartikan branding sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan untuk membentuk persepsi dan menancapkan hal yang menjadi ciri khas dibenak konsumen.

Branding dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis *brand personality*, *brand image*, *brand identity*, *brand communication* dan *brand experience*. *Brand personality* diartikan sebagai

penyertaan sifat-sifat manusia pada sebuah *brand*. Sifat-sifat tersebut sengaja dikaitkan dengan agar dapat mengkomunikasikan brand secara tepat sasaran, sehingga konsumen dapat langsung mengenali sebuah brand. *Brand image* diartikan sebagai citra yang akan dimunculkan oleh brand saat seseorang membayangkan sebuah brand tersebut. dapat juga diartikan sebagai kesan yang muncul dibenak masyarakat akan suatu merk tertentu. Misalnya teh pucuk yang identik dengan penggunaan teh terbaik dari pucuk teh pilihan. Padahal jika ditelusur, bahwa semua teh pasti menggunakan pucuk terbaiknya.

Brand identity diartikan sebagai tanda pengenal publik untuk mengenai sebuah brand. Pada umumnya identitas brand ini terdiri dari nama, logo, slogan, bentuk, warna dan suara. Atau dapat juga diartikan sebagai keuntungan yang ingin ditawarkan oleh brand baik berupa rasa, aroma ataupun kesan. Sedangkan *brand communication* diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* dari sebuah brand dengan menggunakan beberapa strategi dengan tujuan untuk menciptakan ikatan emosional kepada pelanggan. Yang terakhir ada *brand experience*. Diartikan sebagai reaksi dan perilaku dari konsumen terhadap suatu brand. Dimana ketika konsumen mendapatkan pengalaman tertentu pada brand tertentu akan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan. Hal ini biasanya baru didapatkan ketika konsumen telah menggunakan suatu *brand*.

Seorang wirausaha haruslah orang yang mempunyai sifat pemberani. Karena wirausaha itu adalah orang yang berani melakukan apa tidak dilakukan oleh orang lain. Itulah sedikit cuplikan yang disampaikan coaching pada sesi kedua. Materi ini mendorong peserta untuk tidak takut akan resiko yang mungkin terjadi ketika menjadi wirausaha, karena setiap tindakan pasti akan diiringi dengan adanya resiko. Dengan keberanian ini peserta juga didorong nantinya untuk memilih resiko yang paling minim dari beberapa pilihan resiko. Pada sesi ini peserta diminta untuk menargetkan omset mereka berkali kali lipat, diiringi dengan perumusan strategi untuk mencapainya. *Coach* nantinya akan memberikan saran terkait dengan strategi untuk mencapai target bisnisnya.

Wirausaha adalah sebuah perjuangan yang tidak ada habisnya. Setiap waktu pasti

akan ada tantangan yang berbeda. Sebelum dan saat pandemi pasti akan memunculkan strategi yang berbeda untuk dapat bertahan. Disinilah asyiknya berwirausaha. Pada tahapan ini peserta diminta untuk merubah strategi mereka. Strategi yang dilakukan pada sebelum pandemi, untuk dirubah dengan strategi menghadapi pandemi.

Dimasa pandemi, tentu tidak hanya berdampak terhadap kesehatan dan ekonomi, Tetapi bisnispun juga terkena dampak pandemi. Agar dampak ini tidak menjadi dampak yang merugikan bagi sebuah bisnis, perlu adanya perubahan (inovasi) marketing yang dilakukan. Bahkan jika perlu seperti yang disampaikan Ibu Dian, model bisnispun bisa jadi berubah, disesuaikan mengikuti tren permintaan, tujuannya agar bisnis yang kita jalankan setidaknya mampu bertahan melewati pandemi.

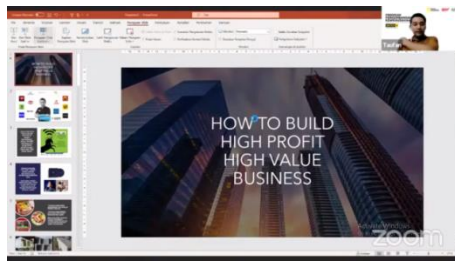
Perlu adanya perubahan dari sebelum ada pandemi dan saat pandemi. Jika sebelum pandemi bisnis identik dengan laba, maka saat pandemi bisnis harus identik dengan kebaikan. Jika diibaratkan, sebuah bisnis harus memunculkan kebaikan terlebih dahulu untuk mendapatkan laba. Bukan mendapatkan laba untuk menciptakan kebaikan. Hal inilah yang oleh pemateri diistilahkan sebagai *socio enterprise*.

Selain perubahan strategi bisnis, bisnis harus mempunyai visi dan misi yang jelas. Bisa dipastikan jika sebuah bisnis tidak mempunyai visi dan misi, bisa dipastikan bahwa sebuah bisnis itu tidak akan mampu untuk bertahan. Visi bertujuan untuk membuat sebuah bisnis tidak menyerah, visi juga yang akan mendorong perusahaan mampu melewati pandemi.

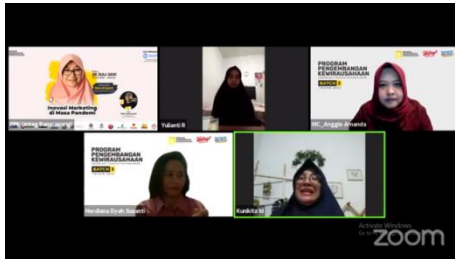
Berikut adalah gambar kegiatan webinar bisnis yang dilakukan PPK:



Gambar 2. Webinar 'Branding Or Nothing'



Gambar 3. Webinar 'Berani Bisnis'



Gambar 4. Webinar 'Inovasi Marketing Dimasa Pandemi'



Gambar 5. Webinar 'Kiat Memulai Usaha Dari Bangku Kuliah'

Pada tahapan berikutnya setiap peserta diminta untuk memaparkan terkait dengan kendala-kendala yang dihadapinya. Untuk kemudian *coach* memberikan arahan dan masukan untuk melewati setiap hambatan yang terjadi.

Berikutnya dilakukan pendampingan antara coach dan peserta. Setiap 5 peserta didampingi oleh 1 coach. Setiap coach akan mengamati dan memberikan masukan terkait dengan bisnisnya peserta. Dari segi perencanaan, produk, strategi pemasaran sampai dengan pencatatan keuangan.

Diakhir kegiatan, dilakukan kompetisi bisnis, dengan jumlah pemenang sebanyak 5 pebisnis, untuk nantinya dapat diberikan reward berupa hak paten terhadap produk yang dihasilkan.

KESIMPULAN

PPK adalah program pengembangan kewirausahaan yang terlaksana atas kerjasama untag Banyuwangi dan Direktorat Jenderal

Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristekdikti. Dimana pada tahun 2021 adalah tahun ke tiga dilakukannya kerja sama. Dari program ini ditahun 2021 diikuti oleh 80 mahasiswa pada tahap awal, yang pada akhirnya dipilih sebanyak 5 wirausaha untuk diberikan reward berupa hak paten terhadap produk yang dihasilkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada beberapa pihak antara lain :

- Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional dalam kegiatan Program Pengembangan Kewirausahaan tahun 2021
- Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi yang telah bekerjasama dalam pelaksanaan kegiatan ini.
- Tenant* baik mahasiswa dan alumni yang mengikuti dan turut berkontribusi dalam program pengembangan kewirausahaan Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.
- Beberapa pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu-persatu yang telah berkontribusi dalam kegiatan Program Pengembangan Kewirausahaan Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19 : Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 206–213. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Dissanayake, D. (2013). The Impact of Perceived Desirability and Perceived Feasibility on Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students in Sri Lanka: An Extended Model. *The Kelaniya Journal of Management*, 2(1), 1–13.
- Hattab, H. W. (2014). Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Egypt. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1 – 18.
- Iswahyudi, M., & Iqbal, A. (2018). Minat Generasi Milenial untuk Berwirausaha. *ASSETS Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 7(2), 95–104.

- Krueger, N.F., Brazeal, D. V. (1994).
Entrepreneurial potential and potential
entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory
and Practice*, 18, 91–91.
- Liñán, F. (2014). *Intention-Based Models of
Entrepreneurship Education*, (January
2004).
- Lorz, M. (2011). *The Impact of
Entrepreneurship Education on
Entrepreneurial Intention*, (3966).
- Sondari, M. C. (2014). *Is Entrepreneurship
Education Really Needed ? : Examining
the Antecedent of Entrepreneurial Career
Intention. Procedia - Social and
Behavioral Sciences*, 115(Icices 2013),
44–53.
[http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.
414](http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.414)