

ANALISIS KEMAMPUAN PPK MELAHIRKAN WIRAUSAHA BARU DI UNIVERSITAS STIKUBANK

Lie Liana¹, Fitika Andraini², Novita Mariana³, Ajeng Aquinia⁴

^{1,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank

²Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Stikubank

³Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank

e-mail: [1lieliana@edu.unisbank.ac.id](mailto:lieliana@edu.unisbank.ac.id), [2fitika@edu.unisbank.ac.id](mailto:fitika@edu.unisbank.ac.id), [3teteh_hn@edu.unisbank.ac.id](mailto:teteh_hn@edu.unisbank.ac.id)

ABSTRAK

Program pengembangan kewirausahaan (PPK) adalah program yang bertujuan untuk menciptakan wirausaha baru dimana mahasiswa dibina untuk tidak menjadi pencari kerja (job seeker) namun sebagai pencipta lapangan kerja (job creator). Hal ini sejalan dengan visi UNISBANK yang mencanangkan diri sebagai entrepreneurial university. Dengan adanya unit kewirausahaan di UNISBANK, mampu menyediakan tempat bagi mahasiswa untuk mengembangkan proposal bisnis mereka. Kegiatan utama dalam PPK adalah meningkatkan motivasi kewirausahaan para tenant, memberikan pelatihan marketing secara online, meningkatkan brand dan kemasan produk setiap tenant serta menyediakan modal awal bagi para tenant. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Stikubank dengan menggunakan purposive sampling dimana kriterianya, mahasiswa harus memiliki niat untuk menjadi wirausaha. Hasilnya adalah, 20% tenant mampu mendaftarkan merek, tenant mampu memiliki rasa percaya diri untuk menjadi wirausahawan, dan tenant mampu memasarkan produk dengan kemasan yang baik serta menggunakan online marketing untuk memasarkan produk mereka.

Kata kunci: PPK, job creator, tenant, wirausaha, entrepreneurial university

1. PENDAHULUAN

Lembaga Pusat Pengembangan Bisnis & Kerjasama (P2BK) Universitas Stikubank (UNISBANK) adalah institusi yang memiliki tugas untuk menkoordinasikan seluruh dari kegiatan pembelajaran kewirausahaan dengan melibatkan beberapa pihak dari internal maupun eksternal. Dalam hal ini P2BK melibatkan dosen yang memiliki komitmen untuk memberikan pendampingan kewirausahaan sebagai mentor dan juga fasilitator pembelajaran kewirausahaan mahasiswa. Maka dari itu seluruh kegiatan kewirausahaan di UNISBANK berada dalam satu tempat yang tersentralisasi dalam tingkat universitas serta menjaga mutu dan keberlanjutan program kewirausahaan bagi setiap mahasiswanya. Untuk menjadi wirausaha tidaklah mudah. Para tenant nyatanya menghadapi beberapa kendala. Diantaranya adalah meningkatkan motivasi dalam melakukan kegiatan kewirausahaan, karena hampir semua tenant masih mengandalkan menjadi pencari kerja daripada menciptakan sebuah lapangan kerja baru sehingga masih ada dengan beberapa tenant yang mengikuti pembinaan kewirausahaan hanya dianggap sebagai sampingan dan lebih fokus pada kegiatan akademik. Sementara dilihat dari keterbatasan waktu yang tersedia sebagian besar waktu mahasiswa tersita untuk kuliah, sehingga jika tenant tidak bisa mengatur manajemen waktu dengan baik maka implementasi kewirausahaan menjadi kurang maksimal. Selain itu kurangnya pembinaan yang mampu mengimbangi manajemen skala besar sehingga produk yang dibuat kurang berdaya saing. Kendala lain yang mencuat adalah pada tahapan ini baru sebatas ide kreatif. Implementasi hasil masih dalam skala kecil, dan belum sampai skala produksi komersial, sehingga perhitungan biaya produksi belum cermat. Hal ini menyebabkan belum adanya gambaran prospek pengembangan usaha ke skala yang lebih besar dan menjanjikan.

Maka dari itu perlu adanya sebuah metode pembelajaran kewirausahaan bagi para tenant yang harus dilakukan dengan melihat beberapa elemen unsur yaitu inovasi teknologi, kompetensi keilmuan, prospek bisnis di masa yang akan datang sekaligus mampu mempelajari manajemen bisnis komersial dari skala kecil ke skala besar. Dengan implementasi yang teintegrasi dari suatu konsep yang baik, diharapkan dapat mendapat suatu gambaran pengembangan suatu bisnis yang potensial di masa yang akan datang. Berdasarkan data yang ada para tenant yang sudah merintis usaha baru dalam usaha mikro kecil, dapat dikategorikan atas produk sandang, pangan, jasa, kerajinan tangan dan teknologi informasi. Ada pun karakter khusus yang bisa dikembangkan dalam hal ini adalah multimedia yang menjadi salah satu dasar kreativitasnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa kategori program pengabdian masyarakat yang dikeluarkan oleh Kemenristekdikti yaitu: kompetitif nasional, kategori desentralisasi, dan kategori penugasan. Kompetitif Nasional dengan skim Program Kemitraan Masyarakat (PKM), Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS), Program Kuliah Kerja Nyata – Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PPM), Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK), Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD), Program Pengembangan

Usaha Produk Intelektual Kampus (PPUIK), Program Pengembangan Desa Mitra (PPDM), dan Program Kemitraan Wilayah (PKW). Kategori Desentralisasi dengan skim Program Pemberdayaan Masyarakat Unggulan Perguruan Tinggi (PPMUPT). Kategori Penugasan dengan skim Program Penerapan Iptek kepada Masyarakat (PPIM)

Ada banyak faktor yang dapat membangun karakter seorang wirausahawan. Terutama pada mahasiswa, sangat diperlukan adanya motivasi untuk dapat mengembangkan bisnis mereka walaupun bisnis mereka hanya bisnis skala yang kecil. Terlebih lagi dengan adanya *digital life* saat ini, tentunya sebagai seorang wirausaha perlu adanya peningkatan dan mengikuti pola trend penjualan yang terjadi saat ini. Belakangan ini, masyarakat sudah terbiasa untuk membeli barang melalui *shopping online* dari pada belanja di mall atau pusat perbelanjaan lainnya. Beberapa hal inilah yang harus dihadapi oleh para tenant untuk mengganti cara bagaimana mereka memasarkan produk.

2.1 Motivasi Tenant sebagai Wirausaha

Motivasi adalah salah satu hal penting yang menjadi dasar untuk menjadi seorang wirausahawan. Dalam hal ini tentunya, para mahasiswa yang menjadi tenant memerlukan motivasi agar tetap bisa mencetak hasil kerja yang baik sebagai wirausaha. Segal *et al.* (2005) menyatakan ada begitu banyak model kewirausahaan yang dikembangkan baru-baru ini, dengan berfokus pada sikap dan keyakinan bagaimana mereka dapat memprediksi niat dan perilaku. Upaya manusia, terutama pada kegiatan kompleks seperti inisiasi usaha baru, adalah hasil dari proses kognitif orang. Orang-orang dapat memikirkan kemungkinan hasil di masa depan dan juga memutuskan yang mana dari hasil ini yang paling diharapkan, atau apakah layak untuk mengejar pencapaian hasil-hasil ini. Jadi, konsisten dengan motivasi mereka, menjadi alasan utama untuk membangun dan mengembangkan bisnis.

2.2 Online Marketing

Inovasi teknologi yang cepat membawa orang ke era baru komunikasi. Sebagian besar orang sekarang menggunakan *smartphone*. Ini juga menyederhanakan cara mereka berbelanja. Situasi semacam ini menjadi peluang bagi wirausahawan untuk membuat cara berbeda dalam memasarkan produk mereka. Penelitian Jagongo dan Kinyua (2013) memberikan hasil bahwa pemasaran *online* melalui media sosial membuat wirausahawan bisa mendapatkan pelanggan dari luar zona operasi mereka, dan melakukan ekspansi dengan pasar baru, serta juga dapat menumbuhkan bisnis penjualan dan melayani berbagai pelanggan. Media sosial menghilangkan hambatan geografis dan memberikan kesempatan untuk berekspansi ke pasar baru. Jadi, melalui pemasaran *online*, para tenant dapat mengembangkan bisnis mereka dan mendapatkan pasar baru dengan jangkauan area yang lebih luas.

2.3 Branding

Faktor lain yang penting untuk memulai bisnis baru adalah *branding*. Orang akan selalu membandingkan merek dengan kualitas atau kemasan yang menarik misalnya. Konsumen melihat merek sebagai preferensi mereka dalam membeli suatu produk. Abimbola (2001) menyatakan bahwa *branding* merupakan inti dari pemasaran yang menekankan konsistensi dan hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternalnya dimana pelanggan merupakan konstituen yang penting dan dengan *branding*, perusahaan dari bisnis area kecil atau besar juga dapat menciptakan, memelihara, dan berinovasi untuk pasar mereka. Maka dari itu, untuk membuat merek yang baik juga menjadi hal yang penting untuk meningkatkan penjualan produk. Setelah merek memiliki reputasi yang baik, maka orang akan memiliki niat baik untuk membeli.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteri sampel, yaitu para mahasiswa (tenant) yang sudah menyusun proposal bisnis yang produknya dapat diimplementasikan, berminat untuk menjadi wirausaha dan memiliki komitmen untuk mengikuti PPK sampai dengan selesai. Berdasarkan kriteria tersebut, dilakukan wawancara dan isian formulir. Berdasarkan wawancara dan isian formulir tersebut didapatkan 20 mahasiswa yang akan berlaku sebagai tenant.

Ada beberapa metode pendekatan diantaranya para tenant diberikan pelatihan, seperti pemberian pengetahuan tentang kewirausahaan untuk memperkuat motivasi berwirausaha, pembekalan untuk pengetahuan manajemen, pemberian materi oleh para praktisi yang berpengalaman dalam ipteks dan bidang kewirausahaan yang telah memiliki usaha.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah proses rekrutmen dengan para tenant yang memiliki sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, para tenant diberikan pembelajaran serta pelatihan kewirausahaan yang dimana materinya disampaikan dan diberikan oleh dosen pendamping dan para praktisi yang melakukan berbagai kolaborasi di

setiap materi yang diberikan. Para tenant mendapat banyak pelatihan yang mampu meningkatkan kemampuan mereka dalam bidang wirausaha dan hasil implementasinya sejauh ini cukup baik. Dimulai dari motivasi yang menjadi salah satu dasar penting bagi para tenant untuk menjadi wirausaha. Dalam kegiatan motivasi, para tenant mengikuti beberapa pelatihan, yang pertama diberikan oleh Lily Setiawati yang merupakan seorang wirausaha batik yang menjadi narasumber dalam acara kegiatan sosialisasi gerakan kewirausahaan nasional 2018. Adapun materi yang disampaikan adalah mengenai “wira wiri no, wirausaha yes!”, dimana dijelaskan bahwa kunci untuk menjadi wirausaha adalah dimulai dari niat yang lurus karena Tuhan, doa restu dari orang tua, serta selalu bersedekah sesuai kemampuan. Selain itu menurut Lily Setiawati, bahwa untuk menjadi wirausaha tentunya harus selalu melibatkan Tuhan dalam setiap langkah dengan menjalni prosesnya secara sabar dan ikhlas pada saat menemui rintangan. Materi yang diberikan oleh Lily Setiawati ini memberikan motivasi pada para tenant untuk menjadi seorang wirausaha yang beriman, jujur, tangguh serta tidak mudah putus asa. Seorang wirausaha yang sukses juga tidak boleh sombong karena di dalam kesuksesan itu ada penyertaan doa orang tua dan Tuhan.

Dalam kegiatan peningkatan motivasi selanjutnya diberikan oleh Ajeng Aquinia seorang *foreign marketing assistant* PT. Haterra Berkah Abadi, dalam konteks strategi operasional global. Dalam hal ini para tenant diberikan materi bagaimana meningkatkan kemampuan menghadapi pasar global. Hal ini membuka wawasan para tenant ini untuk semakin percaya diri bahwa mereka juga mampu nantinya masuk ke pasar global, karena sudah ada contoh seorang alumni yang bisa melakukannya. Lalu di kegiatan berikutnya adalah *outbond*, dimana tujuannya adalah untuk menguatkan mental para tenant untuk bisa *survive* terhadap bisnis yang sudah dirintis melalui program PPK tersebut. Bagian dari kegiatan *outbond* ini adalah *achievement motivation program* oleh Saefurrohman dan Ajeng Aquinia. Selain itu para tenant juga mengikuti Festival Ekonomi Syariah Regional Jawa 2018 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia. Dalam acara tersebut, para tenant mendapatkan banyak materi dari berbagai narasumber. Diantaranya, Dasar-Dasar Fiqih Pengembangan Ekonomi Syariah oleh Prof. Dr. Masrukhi, M.Pd - Rektor Universitas Muhammadiyah Semarang, Optimalisasi Potensi Industri Halal oleh Dr. Irfan Syauqi Beik yang merupakan Kepala Pusat Studi Bisnis dan Ekonomi Syariah-CIBEST IPB, Revitalisasi Peran Pesantren dalam Penguatan Ekonomi Umat oleh H. Muhibbin, Fasilitasi Sertifikasi dan Pengembangan Usaha Halal oleh Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA yang merupakan Direktur LPPOM-MUI Jawa Tengah, Potensi Indonesia sebagai Pusat Pengembangan Industri Halal oleh Dr. H. NI Fasri, M.Pd yang merupakan Kepala Pusat Kerjasama dan Standardisasi Halal, Pengembangan dan Pengelolaan Industri secara Terintegrasi dengan Menerapkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus GKBI) oleh Abdul Haris yang merupakan Ketua Umum GKBI dan Presiden Komisaris PT. GKBI Investment, dan Sertifikasi halal LPPOM MUI oleh Mukhammad Ismail yang merupakan Ketua Tim Manajemen Halal. Para tenant semakin dimatangkan bekal pengetahuannya dengan materi-materi yang diberikan dalam Festival Ekonomi Syariah Regional Jawa 2018. Para tenant juga menyerap pengalaman-pengalaman yang dibagikan oleh para narasumber yang akan memperkuat basisnya menjadi seorang wirausaha yang handal.

Pelatihan selanjutnya yang diberikan pada tenant adalah pelatihan mengenai *online marketing* yang diberikan oleh Dwi Budi Santoso dalam kuliah umum kewirausahaan yang bertajuk “Waktunya Buka Toko” bersama DIGNATIVE. Dalam pelatihan tersebut, para tenant disuguhkan materi bagaimana mendapatkan peluang pasar di pasar *online*. Kebetulan para tenant ini adalah orang muda milenial sehingga mereka dengan cepat menyerap materi ini, bahkan 60% dari antaranya sudah berjualan *online*. Untuk *branding*, para tenant mendapatkan pelatihan *demo packaging* oleh Eko Nurwahyudi dan pelatihan *branding product* oleh Eka Ardhiyanto. Setelah mendapatkan pelatihan ini, para tenant memperbaiki kemasannya masing-masing. Untuk mempertajam kemampuan peningkatan *brand*, para tenant melakukan kunjungan bisnis di Salatiga. Adapun 3 objek yang menjadi tujuan kunjungan bisnis, diantaranya, Café “Susunya Salatiga Stasiun Susu”, dengan pemilik usahanya yaitu Dicky Iriawan. Aneka ragam susu yang dijualnya dari rasa cokelat, stroberi, *green tea*, *tiramisu*, *vanilla*, *mango*, dan akan dikembangkan lebih lanjut. Para tenant mendapat penjelasan apa manfaat masing-masing produk tersebut dan bagaimana memproses produk tersebut serta *branding product*. Tujuan kedua adalah “Kopi Jelajah”, dengan pemilik usaha yaitu Mas Reza, yang menyebut dirinya “Penyedia Kopi Indonesia Terbaik, Jelajah kopi seluruh negeri untuk penikmat kopi” – “*Large scale provider and export qualified*”. Para tenant mendapatkan penjelasan tentang jenis-jenis kopi terbaik yang ada di nusantara ini, termasuk kopi *Arabica* dan *Robusta*, serta perbedaan karakteristik dari masing-masing jenis tersebut serta bagaimana cara *branding product* kopi tersebut bertahan bahkan bisa menembus pasar luar negeri. Para tenant juga diajarkan bagaimana praktek menyeduh kopi. Dan tujuan yang ketiga adalah “*Ninery Dairy House Salatiga*” – Halal – *Homemade* – *Natural Cheese*, dengan pemilik usahanya adalah Tri Wuriyandari yang menyatakan dirinya sebagai *Cheesemaker*. Salah satu produk unggulannya: *Ricotta*. Para tenant mendapat pengetahuan mengenai berbagai macam jenis *cheese* & bagaimana cara memproduksinya. Para tenant semakin mampu untuk mengembangkan dan memperkuat *branding product*-nya setelah mendapat bekal dari para narasumber yang sudah mempunyai pengalaman dalam membuat *branding product*.

Setelah berbagai aktivitas kunjungan yang telah dilakukan oleh para tenant, hal selanjutnya adalah pelatihan pendaftaran merk yang diberikan oleh Agus Prasetyo Utomo (Ketua Klinik Sentra KI Universitas Stikubank) yang memberikan materi merek terkait sosialisasi pentingnya merek dan cara mendaftarkan merek bagi pelaku usaha kecil. Materi terkait Hak Cipta diberikan pengertian hak cipta, subyek hak cipta, obyek hak cipta, dan undang-undang yang mengatur hak cipta. Hasilnya adalah 20% tenant telah berhasil mendaftarkan mereka produknya. Kemudian, para tenant diikuti pada berbagai ekspo, diantaranya Ekspo dalam rangka Kompetisi Bisnis, Ekspo di Acara Wisuda, Expo Inkubator Bisnis Teknologi SBS Unisbank dan yang terakhir adalah kegiatan *business matching* dimana kegiatan ini adalah kegiatan yang mempertemukan antara para tenant dengan pelaku Usaha Kecil dan Menengah. Di dalam *business matching* ini dilakukan dialog dan wawancara. Para tenant mencoba memasarkan produknya kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah tersebut. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah memperhatikan dan mengkritisi produk hasil para tenant untuk membantu meningkatkan kualitas produk. Untuk mendukung kegiatan ini maka diterbitkan Profil *Business Matching* yang berisi aneka produk dari para tenant. Para tenant merasa lebih percaya diri lagi setelah mereka memasarkan produknya dalam beberapa ekspo dan mendapat kritikan dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang sudah berpengalaman.

Dengan berbagai pelatihan yang diberikan kepada tenant dari berbagai narasumber, diperoleh hasil bahwa tenant mampu dan semakin termotivasi sehingga meningkatkan kepercayaan diri sebagai wirausaha. Selain itu, ada empat tenant atau sebesar 20% para tenant berhasil mendaftarkan merek produknya, yaitu Kawaii Cokelat, Lunisa Hijab, Moi Cake dan Snack Kress. Pada umumnya harapan keberhasilan sekitar 10%, sehingga nilai 20% ini menunjukkan hasil yang signifikan. Para tenant yang sudah berhasil mendaftarkan merek nya adalah yang sudah terlebih dahulu memiliki ijin usaha. Hal ini pun mampu membuat para tenant termotivasi dan memiliki rasa percaya diri, namun ini bukan berarti bagi tenant yang belum bisa mendaftarkan mereknya kemudian berhenti, tetapi para tenant tersebut tetap melanjutkan usahanya. Selain itu berdasarkan hasil laporan pertanggung jawaban yang dibuat oleh para tenant didapatkan beberapa hasil diantaranya, para tenant semakin mampu membuat analisis yang lebih mendalam terkait produk yang dibuat. Selain itu para tenant merasa terbantu menjadi wirausaha baru dengan mengikuti Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK), karena selain mendapatkan pelatihan, wawasan dan kesempatan usaha, para tenant juga mendapatkan *seed capital* sebesar Rp. 1.500.000. Dari segi *branding*, para tenant mampu membuat kemasan yang bagus dan mampu melakukan diversifikasi produk, serta semakin canggih untuk memasarkan produk melalui *online marketing*.

5. KESIMPULAN

Program Pengembangan Kewirausahaan, mampu menghasilkan wirausaha baru di Universitas Stikubank. Terlihat dari implemntasi program yang mampu berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan untuk melahirkan bibit unggul untuk para wirausaha baru. Para tenant termotivasi dengan baik sesuai dengan visi mereka sebagai wirausaha baru yang bermental kuat menghadapi tantangan-tantangan sebagai wirausaha. Selain itu para tenant juga mampu memperluas peluang pasar melalui *online marketing* yang juga ditambah dengan tampilan kemasan menarik dan 20% para tenant mampu mendaftarkan merek produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih dihaturkan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi sesuai dengan Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat Nomor: 023/K6/KM/SP2H/PPM/2018 tanggal 19 Pebruari 2018.

DAFTAR PUSTAKA

Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. 2017. Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi Edisi XI Tahun 2017.

[1] Kementerian Pendidikan Nasional 2010. Rencana Strategis Kemendiknasl 2010 – 2014.

[2] Panduan Program kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (Kemenristekdikti) 2017

[3] Peraturan Menteri Koperasi Dan usaha Kecil dan Menengah R Nomor 24/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria Penyelenggaraan Inkubator Wirausaha

[4] Perjanjian Kerjasama antara Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Tengah dengan Rektor Universitas Stikubank Semarang Nomor 055/J.01/UNISBANK/Um/2015 dan Nomor 072.8/1542/III/2015 tertanggal 9 Maret 2015.

[5] PP Nomor 27 Tahun 2017 Tentang Pengembangan Inkubator Wirausaha.

[6] Surat Keputusan Nomor 058/J.01/UNISBANK/SK/2013 tentang Penetapan Struktur Organisasi Universitas

- Stikubank (UNISBANK) Semarang Semarang tertanggal 30 Oktober 2013.
- [7] Surat Tugas Nomor 952/J.01/Unisbank/ST/2014 mengenai Pengelola SBS Point Universitas Stikubank Semarang tertanggal 10 Oktober 2014.
- [8] Segal Gerry, Borgia dan Schoenfeld. *The motivation become an entrepreneur*. (2005). International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol 11 No 1, 2005.
- [9] Jagongo, Ambrose dan Kinyua, Catherine. *The Social Media and Entrepreneurship Growth*. (2013). International Journal of Humanities and Social Science Vol 3 No. 10, 2013.
- [10] Abimbola Temi. *Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs*. (2001). Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship: Volume Three, Issue. 2.