

PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN BAGI UMKM KULINER DAN FASHION SEBAGAI UPAYA Mendukung STRATEGI BISNIS

Kurnia Heriansyah¹, Nelyumna², Widyaningsih Azizah³, Hindradjid Harsono⁴,
Indra Ade Irawan⁵, Setiarini⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

e-mail: kurniaheriansyah@univpancasila.ac.id¹, nelyumna@univpancasila.ac.id²,
widyaningsih_azizah@univpancasila.ac.id³, hharsono@univpancasila.ac.id⁴, indraadeirawan@gmail.com⁵,
setiarini@univpancasila.ac.id⁶

Abstrak

Kegiatan PKM ini diselenggarakan untuk memberikan pendampingan kewirausahaan bagi UMKM Kuliner dan Fashion sebagai upaya mendukung strategi bisnis. Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM binaan Unit Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat dan Unit Inkubator Bisnis Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pancasila. Kegiatan pendampingan ini merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan dalam pengembangan kewirausahaan bagi mahasiswa. Dalam PKM ini, Tim Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pancasila yang terdiri dari dosen memberikan pendampingan yang menghasilkan peningkatan business plan dan value chain bagi UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap analisis, tahap pendampingan, dan tahap pelaporan. Kegiatan pendampingan berupa pemberian materi teori dan praktik yang dibagi dalam beberapa sesi, dengan fokus pada tiga UMKM. Dalam setiap sesinya, materi diberikan oleh Tim Dosen secara bertahap. Selama pendampingan, Tim PKM melakukan wawancara untuk mengetahui kekuatan, kelemahan serta potensi yang dimiliki dari masing-masing UMKM. Luaran dari kegiatan ini adalah berupa dokumen business plan dan value chain bagi UMKM. Hasil kegiatan PKM ini mampu memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM untuk membuat business plan, value chain, dan memperluas pangsa pasar yang pada akhirnya berpengaruh pada strategi bisnis yang tepat.

Kata kunci: Kewirausahaan, Pendampingan, UMKM, Business Plan, Value chain, Strategi Bisnis

Abstract

This Community Service Activity is held to provide entrepreneurial assistance for Culinary and Fashion MSMEs as an effort to support business strategies. Partners in this activity are MSMEs fostered by the Research & Community Service Unit and the Business Incubator Unit of the Faculty of Economics & Business, Pancasila University. This mentoring activity is part of the activities carried out in developing entrepreneurship for students. In this Community Service, the Faculty of Economics & Business Team of Pancasila University consisting of lecturers provides mentoring that results in improving the business plan and value chain for MSMEs. The method of implementing the activity includes the analysis stage, mentoring stage, and reporting stage. The mentoring activity is in the form of providing theoretical and practical materials divided into several sessions, with a focus on three MSMEs. In each session, the material is provided by the Lecturer Team in stages. During the mentoring, the Community Service Team conducts interviews to determine the strengths, weaknesses and potential of each MSME. The output of this activity is in the form of business plan and value chain documents for MSMEs. The results of this Community Service activity are able to provide direct benefits for MSMEs actors to create business plans, value chains, and expand market share which ultimately affects the right business strategy.

Keywords: Entrepreneurship, Mentoring, Msmes, Business Plan, Value chain, Business Strategy

PENDAHULUAN

Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dan dilakukan secara terarah, terpadu, dan berkesinambungan untuk mewujudkan usaha kecil yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilaksanakan dengan memperhatikan klasifikasi dan tingkat perkembangan usaha kecil. Berdasarkan klasifikasi dan tingkat perkembangan usaha kecil ditetapkan bobot, intensitas, prioritas dan jangka waktu pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Ruang lingkup pembinaan dan pengembangan usaha kecil meliputi bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia dan teknologi.

Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini yang terdiri atas identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil, penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil, pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil. Jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

UMKM merupakan salah satu sumber pemulihan perekonomian Indonesia pada era digital, Target rasio kewirausahaan nasional dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) adalah mencapai 3,9% dan pertumbuhan wirausaha baru sebesar 4% pada tahun 2024. Adaptasi dan transformasi UMKM dalam pemanfaatan digitalisasi akan mendorong pembentukan UMKM yang tidak hanya lebih resilien. Resiliensi adalah kemampuan untuk beradaptasi dan tetap teguh dalam situasi sulit, namun juga lebih maju dan kuat. Perkembangan ekonomi dan keuangan digital yang pesat telah menumbuhkan berbagai platform digital yang menawarkan inovasi dalam kegiatan produksi, konsumsi, kolaborasi, dan berbagi.

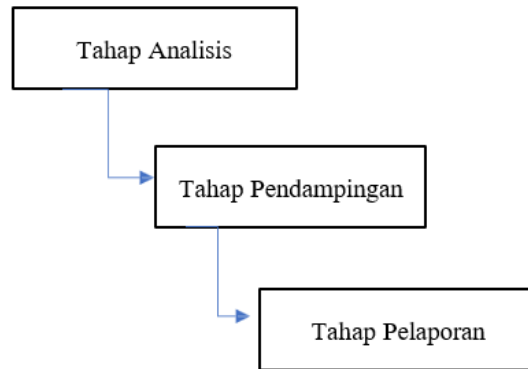
UMKM yang bergerak dalam bidang usaha kuliner dan fashion. Bidang usaha ini banyak digeluti oleh pelaku UMKM, hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan makanan dan pakaian. Kedua bidang usaha ini memiliki tingkat persaingan yang ketat, untuk itu pelaku UMKM harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Dalam kegiatan PKM yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pancasila dibagi dalam beberapa kelompok. Dalam kegiatan Tim PKM melakukan pembinaan kegiatan kuliner yang diberi nama RUMALISHA dan bidang usaha fashion milik Firda Ainu Sifa serta Muhammad Umar Izzuddin. Kegiatan PKM ini memetakan strategi bisnis dari sisi business plan dan value chain. Dengan kegiatan PKM ini para pelaku UMKM dapat merancang strategi bisnis yang tepat sehingga dapat mengukur kelangsungan usaha di masa yang akan datang.

Selama ini UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan fashion melakukan aktivitas bisnis tanpa memahami apakah proses bisnis yang dilakukan sesuai dengan tujuan bisnisnya. Business plan merupakan peta dan alur dari rencana bisnis dan pengembangannya, sehingga akan memberi arah dari bisnis yang akan dikembangkan ke depannya. Sisi lain UMKM mengalami masalah bagaimana pelaku UMKM dapat menghitung berapa biaya produksi dan harga jualnya secara tepat. Selain itu, pada era digital dimana konsumen lebih mudah mendapatkan beragam informasi mengenai produk maupun layanan secara mudah dan cepat, UMKM dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. UMKM mayoritas juga belum memiliki literasi dalam bidang pemasaran di media sosial.

Padahal di era teknologi seperti sekarang ini, media sosial memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM. Dengan jangkauan pemasaran yang masih sempit, pendapatan dari pemilik UMKM tidak optimal. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dari pemilik UMKM dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mengakibatkan omset penjualan produk yang dihasilkan tidak optimal. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan pelatihan kepada pemilik UKM berkaitan dengan business plan dan value chain yang tepat. Strategi bisnis diperlukan oleh UMKM sehingga dapat memetakan kekuatan, kelemahan, tantangan, dan kesempatan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pancasila melakukan pendampingan dan pembinaan kewirausahaan bagi para UMKM Kuliner dan Fashion sebagai upaya mendukung strategi bisnis yang dapat meningkatkan potensi pemasaran UMKM melalui penataan business plan dan value chain. Dari kajian analisis atas kebutuhan dari para pelaku UMKM, maka tim PKM merencanakan untuk melakukan pendampingan dalam penyusunan business plan dan pemahaman value chain yang akan diterapkan UMKM yang terlibat. Pentingnya business plan dan juga value chain akan menghasilkan strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi keunggulan bersaing. Metode pelaksanaan dalam PKM ini meliputi beberapa kegiatan yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PKM

Dalam melakukan tahapan atau metode PKM, maka Tim PKM melakukan kegiatan :

1. Survey Pendahuluan, mengidentifikasi para pelaku UMKM yang terdaftar di Inkubator Bisnis Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pancasila.
2. Forum Group Discussion (FGD) dengan pelaku UMKM, berdasarkan analisis data selanjutnya dibentuk FDG dengan pelaku UMKM yang dipilih.
3. Pendampingan UMKM, setelah memperoleh data dan informasi dari pelaku UMKM yang dipilih, selanjutnya Tim PKM membagi tugas dengan memerinci permasalahan yang dihadapi masing-masing pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan dilakukan dengan metode survey serta mengajukan beberapa pertanyaan ke UMKM. Berikut ini profil UMKM dalam kelompok kuliner dan fashion.



Gambar 1. Pelaksanaan PKM

1. UMKM Rumalisha

UMKM ini bergerak dalam bidang kuliner yang beralamat di Pondok Melati Bekasi, berdiri di tahun 2017. Berawal dari keinginan untuk memperoleh penghasilan sambil mengurus rumah (IRT). Awal usaha dimulai dari berjualan es batu, es buah lalu menjadi reseller beberapa produk seperti salad buah dan brownies alpukat. Keadaan usaha tidak selamanya berjalan sesuai rencana. Begitupun ketika menjadi reseller, dimana ketersediaan produk bergantung penuh pada supplier. Alternatif awalnya pelaku UMKM ini mencari lebih dari satu supplier sebagai cadangan jika supplier utama tidak bisa memenuhi pesanan.

Selanjutnya pelaku UMKM ini belajar membuat produk-produk andalan sendiri. Bermodal informasi dari internet, pelaku UMKM melakukan browsing cara pembuatan sampai packing. Untuk pemasaran, di era saat ini internet sangat membantu sekali. Pelaku UMKM memasarkan melalui Facebook, terutama di Grup/komunitas yang aktif dalam penjualan dan penawaran. Pelaku UMKM juga menggunakan Whatsapp, dan terakhir pelaku UMKM mengaktifkan Rumalisha melalui Instagram. Menu rumalisha juga dapat ditemui di Kantin Poltekkes Kemenkes Jakarta III, terutama untuk salad buah dan bisa diorder melalui aplikasi GoFood dan GrabFood. Juga melalui beberapa reseller yang dimiliki pelaku UMKM. Saat ini UMKM ini masih melayani dengan sistem Made by Order sehingga produk yang dijual lebih fresh, juga untuk mengurangi resiko produk expired/basi.

Usaha UMKM ini masih berskala rumah (home industry) dengan penanganan yang masih konvensional. Pengiriman dilakukan dengan pengantaran pribadi, kurir online (misal: GoSend dan GrabFood sameday/instan), diambil sendiri di tempat (COD) dan pembayaran dilakukan secara tunai maupun transfer banking.

Adapun sasaran dari program pengabdian kepada masyarakat ini pada UMKM Rumalisha yang beralamat di Perumahan Chandra Indah Baru, Pondok Melati - Bekasi untuk memberikan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan Rumalisha dalam membangun bisnis yang baik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, didapatkan beberapa kendala dan masalah yang dihadapi Rumalisha berikut ini :

Tabel 1 Analisis UMKM Rumalisha

No.	Identifikasi Masalah	Keterangan	Solusi yang ditawarkan
1.	Aspek Manajemen : belum memiliki visi dan misi.	Memiliki tujuan dan belum terarah apa yang akan dijalankan	Merancang visi dan misi yang akan dijalankan UMKM.
2.	Aspek Proses Bisnis : sudah menerapkan secara sederhana, perlu adanya pembinaan dalam proses produksi dan distribusi.	Belum dibuatkan prosedur yang mendukung proses bisnis terutama dalam pengendalian mutu produk.	Dengan prosedur dapat dilakukan pengendalian atas produksi dan distribusi produk.
3.	Aspek Keuangan dan Pembukuan belum diterapkan, memiliki pencatatan.	Pencatatan uang masuk dan keluar untuk operasional dapur.	Perancangan pembukuan untuk mendukung transaksi harian dan laporan keuangan bulanan.
4.	Aspek Pemasaran belum memiliki segmentasi pasar, target, dan position.	Berawal dari pesanan pelanggan dan kebutuhan pelanggan	Pengelolaan pemasaran secara off-line dan on line
5.	Aspek material, tersedianya bahan baku yang diolah lebih lanjut, perlu adanya pengecekan atas bahan baku yang digunakan dan juga produk jadi.	Belum tersedianya pembagian kerja terutama atas logistik	Penerapan model value chain yang sesuai kebutuhan

Sumber : Hasil Wawancara.

2. Firda Ainu Sifa

Saat ini masyarakat umum menganggap fashion sebagai salah satu aspek terpenting dalam kehidupan, membuat perkembangan gaya dalam industri fashion tidak dapat dihindari. Dalam industri fashion, apa pun mulai dari barang bekas hingga pakaian ternama dengan harga mahal bisa menjadi peluang besar. Sebagai salah satu kebutuhan mendasar manusia, pakaian tidak lepas dari trend fashion saat ini.

Fashion telah berkembang dari kebutuhan menjadi keinginan masyarakat. Saat ini, kebanyakan orang membeli pakaian karena perkembangan industri fashion yang sering muncul di media sosial dan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, karena pesatnya perkembangan fashion, terkadang kita merasa bahwa pakaian yang ditawarkan sudah ketinggalan mode. Alhasil, meski kondisinya masih sangat bagus, terkadang jarang atau tidak pernah dilirik oleh konsumen lagi. Ini adalah hal pertama yang terpikir saat mempertimbangkan untuk memulai bisnis penjualan pakaian bekas yang masih menguntungkan.

Fakta bahwa tidak semua orang mampu membeli pakaian dari merek ternama menjadi pertimbangan lain saat memilih konsep bisnis ini. Proyek ini bisa menjadi jalan bagi siapa saja yang ingin tetap mengikuti tren karena barang bekas biasanya dijual dengan harga yang relatif murah. Selain itu, karena keinginan tersebut pada dasarnya mengikuti perkembangan mode global hingga akhir, niscaya akan terjadi peningkatan limbah tekstil, sehingga munculah konsep bisnis "Sifashion."

Menurut data dari unevironment.org, pabrik tersebut menghasilkan limbah tekstil pada tahun 2018, menyumbang 20% limbah air global dan 10% emisi karbon global. Karena fakta bahwa industri fesyen adalah industri yang paling banyak menghasilkan polusi di seluruh dunia, kasus ini menunjukkan bahwa membeli pakaian secara rutin berdampak buruk bagi lingkungan. Tujuan utama Sifashion ini adalah untuk memberikan solusi kepada orang-orang yang tertarik dengan cara mendistribusikan pakaian mereka yang tidak terpakai dan untuk mengurangi polusi yang disebabkan oleh limbah tekstil. Melalui online maupun offline, kegiatan UMKM ini bermaksud untuk menjual dan mendistribusikan pakaian bekas kepada masyarakat. UMKM ini mengantisipasi agar masyarakat menjadi lebih cerdas lagi dalam mengelola barang-barangnya untuk menghilangkan sampah. Diharapkan website ini dalam waktu dekat tidak hanya menawarkan pakaian tetapi juga potensi untuk berkembang menjadi sepatu, barang elektronik, dan produk lainnya. Tujuan lainnya :

- a. Meningkatkan penghasilan tambahan.
- b. Menjadi bisnis yang menjual pakaian bekas yang banyak diminati karena harganya yang murah.
- c. Memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan.

Tabel 2. Analisis UMKM Firda Ainu Sifa

No.	Identifikasi Masalah	Keterangan	Solusi yang ditawarkan
1.	Aspek Manajemen : sudah memiliki visi dan misi walaupun belum terukur dan sistematis	Arah kegiatan usaha sudah jelas, usaha ini dipegang langsung oleh pemilik	Pemilik harus merancang struktur organisasi yang melibatkan banyak personal dalam mengembangkan usaha.
2.	Aspek Proses Bisnis : sudah menerapkan, perlu adanya pembinaan dalam proses produksi dan distribusi.	Belum terdapat personel yang bertugas dalam produksi dan distribusi.	Perlu adanya prosedur yang digunakan dalam produksi dan distribusi, serta pengendalian mutu.
3.	Aspek Keuangan dan Pembukuan sudah diterapkan, masih bersifat sederhana	Perhitungan biaya produksi yang belum memperhitungkan semua pengeluaran yang terjadi.	Perlu pembukuan untuk memperhitungkan semua pengeluaran yang terjadi, baik pengeluaran langsung dan tidak langsung.
4.	Aspek Pemasaran sudah memiliki segmentasi pasar, target, dan position	Sudah memiliki arah segmentasi pasar, target, dan position. Perlu pengembangan lebih lanjut terkait dengan SWOT analisis.	Dokumentasi diperlukan untuk mendukung kegiatan usaha lebih lanjut, sehingga dapat digunakan sebagai pengendalian dan pengembangan usaha.
5.	Aspek material, tersedianya bahan baku yang diolah lebih lanjut, perlu adanya pengecekan atas bahan baku yang digunakan dan juga produk jadi.	Mencari kebutuhan bahan baku dari berbagai sumber yang relevan, tidak hanya pada satu tempat.	Pengembangan logistik dari berbagai sumber dengan memperhatikan berbagai aspek, terutama kelayakan material yang berkualitas baik.

Sumber : Hasil Wawancara.

3. Muhammad Umar Izzuddin (Fashion)

Arnala merupakan brand fashion yang mengusung konsep Korean fashion style untuk perempuan berhijab. Di mana umumnya produk Korean fashion style memiliki ukuran yang fit atau pas di tubuh yang menunjukkan lekukan tubuh. Sehingga hal ini menjadi masalah bagi perempuan berhijab yang gemar dengan trend Korean fashion style, maka dari itu Arnala memadukan antara konsep Korean fashion style dengan kebutuhan pakaian perempuan berhijab. Selain itu, Arnala terus berupaya untuk berinovasi menghasilkan produk Korean fashion style yang trendy sehingga

konsumen yang mengenakan produk Arnala akan merasa percaya diri dan puas akan kualitas produk yang ditawarkan.

Arnala merupakan sebuah brand fashion yang dijalankan secara offline dan online yang berfokus pada produk Korean fashion style sesuai dengan kebutuhan perempuan berhijab. “Arnala” sendiri berasal dari bahasa Sanskerta yang memiliki arti “ombak”. Pemilihan kata “Arnala” sebagai brand fashion yang akan dijalankan memiliki dua makna, yaitu makna pertama adalah karena Arnala mengusung konsep Korean fashion style yang merupakan salah satu hasil dari Korean Wave, dan yang kedua adalah diharapkan Arnala dapat menjadi ‘ombak’ menuju kesuksesan bagi semua pihak yang terlibat dalam perkembangan brand Arnala. Adapun brand value yang dimiliki oleh Arnala adalah sebagai berikut :

a. Attention to detail

Dalam setiap produk yang dihasilkan, Arnala memperhatikan kualitas dan desainnya sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

b. Comfort

Arnala menggunakan bahan dan kain dengan kualitas yang tinggi sehingga pakaian akan terasa nyaman saat dipakai.

c. Confidence

Arnala selalu berinovasi dalam menciptakan produk yang trendy sehingga meningkatkan rasa percaya diri saat dikenakan konsumen.

d. Understanding

Arnala menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ada dilengkapi dengan pelayanan yang baik.

Adapun produk yang Arnala sediakan adalah berbagai macam pakaian untuk perempuan berhijab yang mengusung konsep Korean fashion style, di antara lain :

a. Overall Jumpsuit

Menggunakan bahan kain lacost material dengan cutting overall, terdapat tali yang dapat diadjust pada bagian atas dan cutting standart di bagian celana.

b. Collar Fleece Jacket.

Menggunakan bahan kain fleece material dengan detail collar bulat, ban tangan yang cantik, detail kancing depan dan ban bawah.

c. Overall Dress

Menggunakan bahan kain lacost material dengan detail plit dibagian rok dan detail tali di bagian samping kanan dan kiri.

Brand Arnala memiliki strategi pemasaran dengan pendekatan Marketing-Mix 4P, yaitu :

a. Product

Arnala berencana untuk menjual 3 produk yaitu Overall Jumpsuit, Collar Fleece Jacket, dan Overall Dress.

b. Price

Harga produk di bawah ini merupakan harga jual berdasarkan akumulasi harga pokok penjualan dan margin keuntungan sebesar 30%, sehingga harga jual masih sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan yaitu menengah ke bawah.

c. Promotion

Dalam melakukan pemasaran Arnala akan memasarkan produk menggunakan fitur Instagram ads, adapun strategi yang akan di lakukan adalah sebagai berikut :

(1). Diskon untuk pembelian pertama.

(2). Bundling package, mendapatkan sekaligus 2-3 produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli satuan.

d. Place

Arnala akan melakukan penjualan secara offline di tempat publik yang padat pengunjung seperti GOR Pakansari di Cibinong. Selain itu Arnala juga menggunakan e-commerce sebagai tempat penjualan secara online.

Tabel 3 Analisis Muhammad Umar Izzuddin (Fashion)

No.	Identifikasi Masalah	Keterangan	Solusi yang ditawarkan
1.	Aspek Manajemen : belum	Pemilik sebagai	Pemilik harus

	mendesain visi dan misi.	pengelola langsung, belum memiliki struktur pekerjaan.	memberikan kewenangan secara sistematis kepada pegawai yang membantunya
2.	Aspek Proses Bisnis : sudah menerapkan , perlu adanya pembinaan dalam proses produksi dan distribusi.	Belum membuat prosedur proses bisnis.	Perlu adanya prosedur yang digunakan dalam produksi dan distribusi, serta pengendalian mutu.
3.	Aspek Keuangan dan Pembukuan belum diterapkan.	Biaya produksi dan biaya lainnya belum dicatat/dibukukan	Perlu pembukuan untuk memperhitungkan semua pengeluaran yang terjadi, baik pengeluaran langsung dan tidak langsung.
4.	Aspek Pemasaran sudah memiliki segmentasi pasar, target, dan position	Sudah memiliki arah segmentasi pasar, target, dan position. Perlu pengembangan lebih lanjut terkait dengan SWOT analysis.	Dokumentasi diperlukan untuk mendukung kegiatan usaha lebih lanjut, sehingga dapat digunakan sebagai pengendalian dan pengembangan usaha.
5.	Aspek material, belum dilakukan pengendalian atas tersedianya/kelangsungan material yang diperlukan.	Pengendalian atas kualitas bahan baku	Pengembangan logistik dari berbagai sumber dengan memperhatikan berbagai aspek, terutama kelayakan material yang berkualitas baik.

Sumber : Hasil Wawancara.

Dari ketiga UMKM tersebut dapat dianalisis dan diinterpretasikan berikut ini :

- a. Manajemen merupakan seni atau kemampuan seseorang dalam mengelola, mengatur dan menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain atau pendelegasian tugas untuk mencapai tujuan bersama dalam organisasi sedangkan Kewirausahaan merupakan usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.
- b. Kewirausahaan, istilah kewirausahaan merujuk ke aktivitas pelaku ekonomi yang mengorganisasikan dan menanggung risiko bisnis, dengan imbalan meraih keuntungan. Wirausahawan adalah orang yang berani mengambil risiko bisnis (kerugian). Seorang wirausahawan mencari keuntungan dengan cara memastikan ada suplai produk maupun layanan dari produsen (pekerja) buat dijual kembali kepada konsumen dengan harga lebih tinggi. Aktivitas itu bisa membuat para pekerja menerima kepastian pendapatan, sedangkan wirausahawan (pengusaha) akan mendapat keuntungan dengan menghadapi risiko adanya fluktuasi harga di pasar. Wirausahawan adalah seseorang yang melakukan "kombinasi baru" dalam kegiatan ekonomi, seperti membarui strategi pemasaran, menelisik potensi pasar yang belum tergarap, hingga melakukan modifikasi pada organisasi bisnis. Aktivitas kewirausahaan dipraktikkan dengan menciptakan nilai tambah melalui cara-cara baru sekaligus inovatif dalam mengombinasikan berbagai sumber daya, untuk memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, untuk bisa mejadi entrepreneur, seseorang harus memiliki kreativitas dan mampu berinovasi.
- c. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.
- d. Business plan adalah dokumen tertulis yang merangkum tujuan dan operasi perusahaan secara keseluruhan. Business plan berisi informasi lengkap tentang strategi pemasaran, keuangan, dan

operasional perusahaan. Business plan berfungsi sebagai peta jalan, panduan, dan evaluasi bagi perusahaan. Business plan harus mengandung beberapa komponen informasi, seperti ringkasan eksekutif, analisis pasar, rencana produk, rencana manajemen, dan proyeksi finansial.

- e. Value chain adalah upaya memberikan nilai tambah pada setiap proses dalam bisnis, mulai dari pengadaan hingga distribusi. Jika dilakukan dengan baik, value chain adalah strategi yang juga mampu membantu perusahaan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta dapat bersaing dengan kompetitor.
- f. Strategi bisnis adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi bisnis juga merupakan tindakan terkoordinasi yang dilakukan untuk mengungguli kompetitor dan memperoleh keuntungan. Selain itu, strategi bisnis adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang, memprioritaskan alokasi sumber daya, dan mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan rangkaian yang bersatu menjadi kesatuan yang utuh.

Pentingnya para UMKM harus memahami manajemen, business plan, dan value chain sebagai dasar menentukan strategi usaha yang tepat dan berkesinambungan. Ada beberapa yang menjadi perhatian oleh UMKM yaitu bagaimana mendesain manajemen terutama wewenang kepada pegawai/asistennya dan perlu pembuatan Standar Operasional Prosedur, yang dapat menjadi pengendalian oleh para pelaku bisnis.

SIMPULAN

Dari uraian kegiatan PKM dapat disimpulkan:

- a. Pelaku UMKM secara umum telah mengetahui permasalahan bisnis yang dihadapi, UMKM membutuhkan pendampingan secara berkelanjutan untuk menentukan strategi bisnis yang tepat.
- b. UMKM membutuhkan informasi dalam business plan dan perlunya value chain diterapkan, sehingga permasalahan logistik dan pemasaran produknya dapat dipetakan secara tepat.

SARAN

Dari kegiatan PKM ini saran bagi Unit P2M dan Unit Inkubator Bisnis dalam mendapatkan unit usaha lainnya terkait Ekonomi Kreatif melalui kerjasama dengan berbagai pihak, terutama dari Pemerintah Daerah. Implikasi dari kegiatan PKM, tim PKM mendapatkan informasi yang bermanfaat terutama dalam membuat modul business plan dan value chain, sehingga dapat diterapkan dalam pembelajaran mata kuliah Business.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri. (2019). Pengantar Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa, Wirausahawan, dan Kalangan Umum. Pustaka Baru Press. ISBN: 978-602-376-293-4.
- Febrianty, dkk. (2020). Manajemen Bisnis: Konsep dan Strateginya. Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.
- Ilmiyati and M. Munawaroh, "Pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan (Studi pada usaha kecil dan menengah di Kabupaten Bantul)," J. Manaj. Bisnis, vol. 7, no. 2, pp. 226–251, 2016.
- Muchson, M. (2017). Entrepreneurship (Kewirausahaan). Guepedia.
- Putra, Indra Mahardika. (2019). Business Model and Business plan di Era 4.0. Business & Economics. Sipayung.
- (2010). Value chain analysis (analisis rantai nilai) untuk keunggulan kompetitif melalui keunggulan biaya," J. Ekon., vol. 13, no. 1, pp. 36–44, 2010. [2]
- Suseno, Agustian, Jauhari Arifin, dan Sutrisno. (2020). Analisis Value chain Management pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. Go-Integratif : Jurnal Teknik Sistem dan Industri Vol. 01, No. 01, (November 2020) 24–33.
- Utomo, Kurniawan Prambudi, dkk. (2021). Dasar Manajemen dan Kewirausahaan. Penerbit Widina. Bandung.
- Wijayanti. (2020). Partisipasi UMKM dalam global value chain: Faktor kritis untuk kesuksesan dalam jaringan produksi global," SEGMENT J. Manaj. dan Bisnis, vol. 16, no. 2, pp. 97–104.