

## **Pelatihan *Entrepreneurship* dan Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kota Mataram dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram**

**Abdurrahman<sup>1</sup>, Adrianda Anwar<sup>2</sup>, Nila Rahayu<sup>3</sup>, Zamroni Alpian Muhtarom<sup>4</sup>, I.G.A. Arista Pradnyani<sup>5</sup>**

abdurrahmanfeb@unram.ac.id<sup>1</sup>, adriandaanwar\_feb@unram.ac.id<sup>2</sup>,  
nilarahayu\_feb@unram.ac.id<sup>3</sup>, zamroni.alpian@unram.ac.id<sup>4</sup>,  
agung.rista7@unram.ac.id<sup>5</sup>,  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Mataram

---

**Abstract:** *The purpose of this training is to increase the understanding of MSMEs in the city of Mataram and business actors from FEB Unram students through entrepreneurship training and sustainable marketing strategies. In addition, this training is conducted to provide added value and increase various knowledge about the entrepreneurial spirit and marketing strategies that help sustainability their business. The method of implementing this service program is carried out with initial assistance to partners related to the problems and constraints faced. Therefore, both parties implemented the program through three stages, namely preparation of materials, training or outreach, and recommendations.*

**Keywords:** *Entrepreneurship, Marketing Strategies, MSMEs and Business Actors from FEB Unram Students*

---

### **Pendahuluan**

*Studentpreneur* adalah suatu istilah yang merepresentasikan orang-orang yang aktif membangun usaha atau bisnis saat berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Kegiatan bisnis ini biasanya dilakukan dengan berbagai latar belakang, seperti tuntutan ekonomi, hasrat untuk memiliki bisnis sendiri, hingga kebutuhan untuk mengisi waktu luang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram bekerjasama dengan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) NTB, serta Gerakan Ekonomi Kreatif (Gekraf) Kota Mataram menginisiasi *Student Preneurship Development Program* serta *FEB Entrepreneurship Learning Center* (FEBELC) sebagai pusat pembelajaran dan penempatan produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram dan Mahasiswa yang

tergabung dalam studentpreneur.

Menurut Ilyas et al., (2020) keinginan berwirausaha para mahasiswa merupakan sumber bagi lahirnya wirausaha-wirausaha masa depan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (MENPAREKRAF) bahwa "Yang akan menentukan masa depan ekonomi kita dan kuncinya adalah bagaimana kita membuka peluang usaha dan lapangan kerja,". Selain itu, Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A. Selaku Menparekraf RI mengajak para pelaku UMKM dan mahasiswa Unram untuk menjadi penggerak dalam mewujudkan Indonesia maju. Ia juga sangat mendukung Unram untuk menjadikan para mahasiswanya sebagai pengusaha muda berkualitas yang mampu menciptakan lapangan kerja baru.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram (FEB Unram) menjadi tempat terlaksananya kegiatan Student Preneurship Development Program yang akan membina pengusaha muda dalam hal ini pelaku UMKM dan mahasiswa yang memiliki usaha sehingga mampu survive ditengah ketidakpastian ekonomi saat ini akibat resesi yang diprediksi akan terjadi pada tahun 2023. Hal ini sangat disadari bahwa mahasiswa sebagai garda terdepan generasi masa depan bangsa harus mampu berpikir kritis, kreatif dan inovatif serta mandiri dengan membuka lapangan kerja baru sehingga berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional sesuai dengan misi pemerintah meningkatkan talenta calon wirausaha muda di Indonesia. Untuk itu kami sebagai akademisi melakukan kolaborasi dengan praktisi dalam memberikan pelatihan entrepreneurship dan digital marketing kepada pelaku UMKM dan mahasiswa FEB Unram sangat penting bagi pengusaha muda guna menghasilkan wirausaha produktif yang memiliki daya saing ditingkat lokal, nasional bahkan internasional.

Masalah yang dihadapi mitra saat ini adalah 1) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman mitra tentang entrepreneurship dalam menciptakan produk bernilai yang mampu menarik minat konsumen ditengah sengitnya persaingan dan kondisi ekonomi saat ini. 2) Adanya persaingan yang ketat menuntut mitra melakukan inovasi dan mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Thomas W. Zimmerer (2008) entrepreneurship (kewirausahaan) adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari. Zimmerer menegaskan bahwa seseorang yang berani

menghadapi ketidakpastian dan risiko terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Semakin besar risiko, maka saat risiko berhasil ditaklukan semakin tinggi laba yang diperoleh. Sedangkan Strategi Pemasaran Menurut Kotler, (2013) adalah logika pemasaran dimana pelaku usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Swastha, Basu, (2014) strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sementara menurut Wibowo et al., (2015) strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan persaingan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Kegiatan kewirausahaan merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, peningkatan pendapatan dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Sedangkan menurut Riyanto, (2000) mengemukakan pendidikan kewirausahaan merupakan semacam pendidikan yang mengajarkan agar orang mampu menciptakan kegiatan usaha sendiri. Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana merebut mind share pelanggan (Budiarto, (2013).

## **Metode**

Sasaran pengabdian ini ditujukan kepada pelaku UMKM di Kota Mataram dan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang memiliki usaha untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa terkait kewirausahaan dan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk/jasa dalam bidang usaha yang digeluti sehingga berimbas pada peningkatan volume penjualan. Sehingga sangat penting bagi mahasiswa sebagai pelaku wirausaha.

Metode pelaksanaan program pelatihan dilakukan secara luring yang bertempat di Ruang Theater Gedung C FEB Unram. Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi interaktif antara kedua belah pihak terkait topik pembahasan dan permasalahan yang dihadapi dan solusi alternatif sebagai rekomendasi dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Selanjutnya untuk melakukan evaluasi dan pemberian pelatihan

yang berkesinambungan.

Berikut tahapan-tahapan pelatihan yang dilakukan adalah:

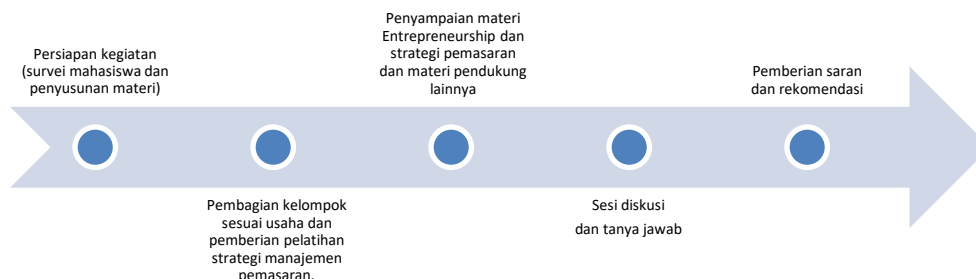


Diagram 1. Tahapan pelatihan

Adapun partisipasi pemateri dan mitra yang dalam hal ini pelaku UMKM dan Mahasiswa dalam pelaksanaan program pelatihan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mitra mendapatkan pembekalan materi terkait entrepreneurship dan strategi pemasaran dan materi pendukung lainnya.
- 2) Pembagian kelompok sesuai jenis usaha dan pemberian pelatihan yang sesuai dengan jenis usaha dan terjadi diskusi dua arah.
- 3) Sesi penyampaian materi pelatihan oleh semua para pemateri.
- 4) Sesi diskusi dan tanya jawab, mitra menyampaikan permasalahan dan kendala atas masalah yang dihadapi dan pembicara memberikan respon atau umpan balik.
- 5) Pada sesi pemateri memberikan saran dan rekomendai kepada mahasiswa dan memberikan closing statement sebagai akhir dari kegiatan pelatihan.

Agar kegiatan pengabdian ini tetap berkelanjutan dan berkesinambungan diperlukan rencana strategis dan evaluasi pelaksanaan program pemberdayaan melalui pelatihan yang rutin dan terjadwal sehingga pada akhirnya terbentuk sebuah tempat dan market place di e-commerce sebagai tempat untuk berjualan bagi pelaku UMKM dan mahasiswa FEB Unram.

### **Pembahasan**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan bentuk sumbangsih civitas

akademika dari perguruan tinggi kepada masyarakat, baik berupa masteri ataupun dalam bentuk non materi agar menjembatani kajian-kajian teoritis dengan masalah kontekstual masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat selain merupakan kewajiban khusus dalam tri dharma perguruan tinggi juga sekaligus menjadi penyeimbang keterampilan akademis dengan keterampilan sosial perguruan tinggi sehingga menghasilkan generasi yang cerdas dan memiliki kepekaan untuk berpartisipasi nyata mengatasi permasalahan yang dihadapi masyarakat.

Pengabdian ini memberikan pelatihan dan pembekalan materi terkait kewirausahaan dan strategi pemasaran serta materi pendukung untuk meningkatkan pengetahuan kepada pelaku UMKM dan mahasiswa. Selain itu, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dan mahasiswa dalam mengelola usaha. Menurut Hasibuan, (2016) pelatihan merupakan suatu usaha dalam rangka membina tenaga kerja, yaitu ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang dalam menjalankan usaha dan tugas-tugasnya.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Resmi (2013) tentang membangun jiwa kewirausahaan melalui kegiatan pelatihan kewirausahaan di kalangan mahasiswa (sebuah model pelatihan kewirausahaan di kalangan mahasiswa). Sustainable Competitive Advantage disimpulkan bahwa program kewirausahaan yang ditawarkan dapat membangun kemampuan menanggung resiko, kemampuan pantang menyerah, dan kemampuan motivasi berwirausaha, dan hasil luaran yang diharapkan dari kegiatan tersebut menghasilkan lulusan bermental wirausaha dan mau membuka usaha.

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Entrepreneurship dan Strategi Pemasaran pada Pelaku UMKM dan Mahasiswa FEB Unram berjalan dengan baik tanpa ada hambatan yang berarti. Hal ini tergambar dari beberapa foto dokumentasi yang diperoleh pada saat pelaksanaan kegiatan berlangsung. Adapun beberapa dokumentasi yang dapat ditampilkan selama kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Registrasi peserta pelatihan



Gambar 2. Penyampaian materi dan sesi diskusi dari narasumber



Gambar 3. Foto Bersama peserta dan narasumber



Gambar 4. Pelaku UMKM yang setelah mengikuti pelatihan



Gambar 5. Pelaku Usaha dari kalangan Mahasiswa FEB Unram setelah mengikuti pelatihan



Gambar 6. Produk-produk dari pelaku UMKM dan mahasiswa FEB Unram yang di ruang FEBELC

Target yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pelatihan tersebut adalah adanya keberlanjutan dan dukungan dari semua pihak guna meningkatkan minat dan motivasi berwirausaha dan memahami strategi pemasaran yang digunakan untuk keberlangsungan usaha baik dari kalangan pelaku UMKM maupun pelaku usaha dari mahasiswa FEB Unram. Sedangkan target khususnya yaitu meningkatnya kemampuan, minat, motivasi, inovasi, dan kreativitas mahasiswa untuk menekuni dunia wirausaha. Peningkatan kreativitas berpikir pelaku UMKM dan mahasiswa dalam mengembangkan usahanya dibuktikan dengan munculnya ide-ide kreatif berwirausaha, terbukanya wawasan tentang perkembangan dunia wirausaha setelah dilakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan yang telah dilaksanakan. Selain itu, setiap pemateri memberikan kesimpulan sekaligus penutup pada pelatihan yang sudah berlangsung sesuai tahapan yang direncanakan.

Adapun indikator keberhasilan program pengabdian ini adalah diharapkan : 1) Adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dan pelaku UMKM sebagai mitra dalam mendesain dan menerapkan pemahaman tentang kewirausahaan dan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen dan 2) Dapat meningkatkan motivasi semangat kewirausahaan mahasiswa secara mandiri dan berdaya saing, sehingga mampu membuka lapangan kerja baru dan berkontribusi bagi perekonomian setempat.



## **Kesimpulan**

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan sebagai berikut 1) Memberikan wawasan, pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan inovasi produk melalui penerapan materi kewirausahaan dan strategi pemasaran yang efektif dalam menjalankan usaha. 2) Membantu mitra dalam membuat konten promosi yang kreatif sehingga dapat menarik minat konsumen serta dapat meningkatkan omset penjualan. 3) Memberikan masukan kepada mitra bagaimana memupuk jiwa wirausaha dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menambah engagement dan brand awareness.

Selama proses kegiatan ini, antusiasme mitra sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan mitra memaparkan kendala yang dihadapi. Kegiatan ini memang sudah dilaksanakan sampai dengan tahap pelatihan awal terkait kewirausahaan dan strategi pemasaran. Perlu di ketahui kegiatan ini akan terus dilakukan secara berkelanjutan sebagai upaya pendampingan terhadap pelaku UMKM dan mahasiswa FEB Unram sebagai mitra agar usahanya dapat terus berjalan dan menjadi wirausaha yang mandiri dan berdaya saing sehingga mampu menjadi pelopor perubahan dan berkontribusi pada ekonomi masyarakat.

## **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih kami ucapkan kepada Bapak Dekan FEB Unram, Ketua Kadin NTB, Ketua Gekraf Kota Mataram, Pelaku UMKM Kota Mataram dan Pelaku Usaha dari Kalangan Mahasiswa FEB Unram sebagai mitra, serta ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada tim dosen dan mahasiswa yang sudah berkontribusi pada kegiatan pengabdian ini. Kami menyadari, bahwa pelaksanaan pengabdian dapat berjalan lancar karena adanya dukungan dari semua pihak.

## **Daftar Pustaka**

- Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1), 13–24.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ilyas, M., Anas, A., & Islamiah, R. Y. (2020). *Pengembangan Kewirausahaan Bagi Mahasiswa dan Alumni*. 1, 1–12.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Principles* (12th ed.). Erlangga.

Riyanto, A. (2000). *Teori Konstitusi*. Bandung: Yapemdo.

Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.