

Edukasi Langkah Strategi Dalam Membangun Bisnis Pada Mahasiswa

Anggilia Putri Nuryana¹, Syahrani Syam², Septi Angelina³,
Linda Ernawati⁴, Finnah Fourqoniah⁵

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
Samarinda

Email : anggiliaputrii@gmail.com

Article History: Submission: 11 Februari 2025; Revised: 20 Maret 2025; Published: 30 April 2025

Abstrak

Saat ini berwirausaha menjadi cara yang banyak dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup dari sisi finansial. Hal tersebut juga menjadi alasan berwirausaha menjadi salah satu pilihan karir yang diminati para lulusan perguruan tinggi. Fakta tersebut berpengaruh pada tingginya minat berwirausaha yang didominasi oleh pengusaha pada tahap pemula. Namun, banyaknya faktor permasalahan kompleks dalam menjalankan bisnis dinilai menjadi hambatan dan penyebab kegagalan bisnis. Permasalahan tersebut tentunya perlu didukung dengan kesiapan dalam menghadapi persaingan bisnis, ancaman risiko bisnis serta pengambilan keputusan dalam pengembangan bisnis. Mahasiswa dianggap sebagai kaum intelektual tentu memiliki peran strategis sebagai roda penggerak yang dapat memajukan pertumbuhan perekonomian bangsa di masa depan. Oleh karena itu, perlu adanya sosialisasi sebagai suntikan positif yang dapat menjadi solusi dalam menghadapi tantangan bisnis. Dengan demikian, sosialisasi "Berbisnis Hebat dengan Strategi Tepat" diadakan dengan tujuan memperluas wawasan serta pemahaman mahasiswa maupun wirausaha pemula mengenai langkah-langkah strategi bisnis yang tepat dalam berwirausaha serta penerapannya. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan secara online melalui Zoom Meeting dan dihadiri oleh 27 mahasiswa/i yang memiliki minat berwirausaha. Metode pelaksanaan dimulai dari pra-pelaksanaan, pelaksanaan, evaluasi dan umpan balik. Materi yang dibahas dalam sosialisasi ini yakni, Riset Pasar, Dasar-dasar Analisis Data dalam proses bisnis, Forecasting Penjualan, dan Corporate Budget Plan. Disimpulkan dengan adanya sosialisasi ini memberikan dampak yang positif bagi para peserta. Peserta dapat memahami dengan baik materi-materi terkait langkah-langkah strategi dalam berbisnis yang menambah pengetahuan mereka sehingga bermanfaat ketika mereka akan memulai atau sedang membangun bisnisnya.

Kata Kunci: Kewirausahaan, kesuksesan bisnis, strategi bisnis.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, setiap bisnis membutuhkan strategi bisnis yang tepat. Strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk menetapkan tren, mengembangkan bisnisnya, dan mencapai target performa yang ditetapkan oleh perusahaan. Strategi

merupakan fondasi yang sangat penting untuk menjalankan bisnis dan mencapai kesuksesan. Strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk lebih proaktif mampu menanggapi tantangan perubahan lingkungan dan merebut persaingan pasar. Strategi bisnis adalah tindakan pendekatan bisnis yang ditetapkan Perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis, mengembangkan bisnis, menarik pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan (Arif dan Anggraeni, 2023).

Melakukan identifikasi mengenai alasan penting adanya strategi bisnis dalam sebuah organisasi perusahaan. Pertama, strategi yang tepat dapat berfungsi menjadi *road map* yang menciptakan keunggulan kompetitif, mengoptimalkan kinerja keuangan serta memberikan kepuasan pelanggan. Kedua, dengan memfokuskan kepada strategi maka akan memungkinkan Perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang menjadikan strategi sebagai kebutuhan sekunder dan bukan sebagai prioritas (Arif dan Anggraeni, 2023). Oleh karena itu, kesadaran pelaku bisnis mengenai penerapan strategi bisnis sangat penting, terutama bagi wirausaha pemula yang baru memulai bisnis dan ingin mengembangkannya sebab seiring berjalannya bisnis hal tersebut akan terasa pengaruhnya, ditambah semakin meningkatnya persaingan bisnis.

Mengutip dari databoks berdasarkan data BPS populasi wirausaha di Indonesia pada Februari 2024 sekitar 56,56 juta, yang setara dengan 37,86% tenaga kerja negara dengan total 149,38 juta. Dalam angka-angka ini, mayoritas populasi wirausaha dalam kategori "Pengusaha Pemula" berjumlah 51,55 juta (34,51% dari total tenaga kerja). Angka ini terdiri dari 29,11 juta orang yang mencoba sendiri dan 22,44 juta orang yang mencoba dengan bantuan buruh tidak tetap/tidak dibayar. Populasi yang masuk dalam kategori "Pengusaha Mapan" atau didukung oleh pekerja penuh waktu atau bergaji adalah 5,01 juta (3,35% dari total tenaga kerja). Berdasarkan data tersebut, dapat tergambar bahwa masih tingginya minat kewirausahaan di Indonesia, yang mayoritas berada ditahap pemula mencapai 51,55 juta (Ahdiat, 2024).

Banyaknya pengusaha pada tahap pemula tersebut tentunya perlu didukung dengan kesiapan dalam menghadapi persaingan bisnis, ancaman risiko bisnis serta pengambilan keputusan dalam pengembangan bisnis. Salah satu cara untuk menghadapi adalah dengan memberikan informasi atau pengetahuan tentang langkah-langkah strategis untuk meminimalkan berbagai risiko yang mungkin timbul. Melalui pengetahuan wirausahawan dapat lebih inovatif, menstimulasi munculnya ide dan kreativitas lahir, dan memungkinkan wirausahawan dapat menangkap peluang usaha. Pengetahuan merupakan komponen penting dan fundamental dalam mengidentifikasi kesempatan dalam bisnis. Oleh sebab itu, penting untuk berinvestasi dalam pengetahuan di bidang kewirausahaan (Nugraheni, 2022).

Berwirausaha menjadi salah satu pekerjaan yang paling diminati para lulusan perguruan tinggi. Berwirausaha merupakan suatu kegiatan menciptakan usaha dengan melihat kesempatan yang ada lalu mengatur, mengorganisir, dan mengembangkan usaha guna mencapai keuntungan yang maksimal. E4 Peran kewirausahaan menjadi sangat penting dikarenakan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara umum di suatu negara. Berdasarkan data Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Reublik Indonesia kontribusi sektor UMKM terhadap PDB ekonomi sebesar 61% dan penyerapan lapangan kerja sebesar 97% (Limanseto, 2024). Fakta tersebut menyatakan bahwa wirausaha memiliki peran strategis dalam memajukan pertumbuhan ekonomi negara dan sangat menanggulangi masalah pengangguran saat ini. Oleh karenanya, mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan dalam berinovasi, berkomunikasi, berkolaborasi, berpikir kritis serta kreatif yang dapat membantu mereka menciptakan dan mengembangkan karir terutama membuka peluang kerja bagi masyarakat untuk mengurangi masalah pengangguran di Indonesia.

Adanya sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan dorongan dan suntikan positif berupa pengetahuan kepada mahasiswa untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis serta menjadi solusi dalam mengatasi tantangan bisnis. Pengetahuan dapat memberikan peningkatan kompetensi kewirausahaan sehingga mereka akan mampu menggunakan sumber daya dan efisiensi biaya secara optimal (Olivia dan Nuringsih, 2022). Selain itu, melalui pengetahuan kewirausahaan dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar serta problematika yang akan dihadapi sehingga mereka dapat mengatasinya berdasarkan pengetahuan tersebut. Maka, sudah seharusnya mahasiswa harus memiliki pengetahuan secara luas supaya mampu memikirkan hal-hal baru untuk merealisasikan model bisnisnya serta menjaga keberlanjutan bisnisnya untuk meningkatkan kinerja ekonomi bangsa.

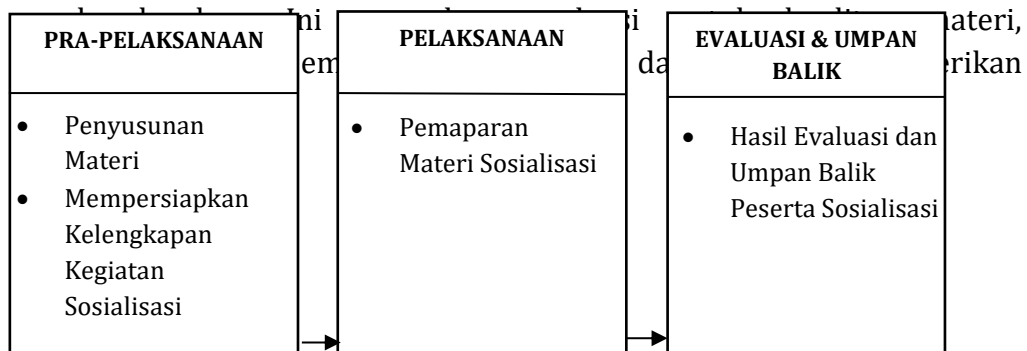
Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan sosialisasi dengan judul "BERBISNIS HEBAT DENGAN STRATEGI TEPAT : Panduan Bagaimana Menerapkan Strategi Bisnis Agar Dapat Bertahan dan Eksis". Sosialisasi ini berperan sebagai edukasi dan pengenalan kepada mahasiswa mengenai langkah-langkah strategis dalam berbisnis. Dalam dunia bisnis yang penuh dengan ketidakpastian, manajemen risiko menjadi kunci untuk menjaga keberlangsungan operasional dan mencapai tujuan perusahaan. Artikel ini akan menjelaskan pentingnya melakukan Riset Pasar dan mengenali risiko bisnis, Menganalisis Data dalam mengambil keputusan bisnis, *Forecast* Penjualan, dan *Corporate Budget*. Beberapa materi tersebut diharapkan dapat diterapkan dan menjadi bekal dalam berwirausaha agar bisnis yang dijalankan bukan hanya sekedar sukses namun juga dapat bertahan dan eksis. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa terkait strategi bisnis yang tepat dalam berwirausaha dan

penerapannya terutama untuk para wirausaha pemula dalam membangun bisnisnya.

METODE PEMBERDAYAAN

Dalam kegiatan sosialisasi ini akan dilakukan Pada mahasiswa/i yang memiliki minat berwirausaha, webinar ini dilakukan melalui aplikasi *Zoom Meeting*. Adapun tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan sosialisasi ini yakni:

1. Pra Pelaksanaan
 - a. Pembuatan Materi: Tahap awal dalam penyusunan materi sosialisasi yakni dengan mempersiapkan materi yang berkaitan dengan strategi bisnis seperti tentang Riset Pasar, Dasar-dasar Analisis Data, Merancang *Forecast* Penjualan, *Corporate Budget-Develop and Managing*.
 - b. Persiapan Sosialisasi: setelah menyusun materi para pelaksana sosialisasi membuat pamflet untuk mengundang peserta mengikuti sosialisasi, seperti terlihat pada Gambar 1.
2. Pelaksanaan Pelatihan
 - a. Sesi Teori: kegiatan Sosialisasi diawali dengan sesi penjelasan materi Riset Pasar, Dasar-dasar Analisis Data dalam Proses Bisnis, bagaimana Merancang *Forecast* Penjualan, dan *Corporate Budget-Develop and Managing* melalui presentasi, diskusi, dan studi kasus guna memberikan gambaran materi supaya peserta dapat memahami dengan jelas materi yang telah disampaikan.
3. Evaluasi dan Umpan Balik
 - a. Evaluasi Ditengah Sosialisasi: Sepanjang sesi kegiatan sosialisasi, pelaksana melakukan umpan balik pada peserta untuk menguji fokus dan pemahaman peserta terkait materi yang dijelaskan. Umpan balik dilakukan dengan melakukan diskusi tanya jawab dengan peserta, dan *quiz* di akhir sosialisasi.
 - b. Umpan Balik Akhir: pelaksana sosialisasi meminta para peserta untuk memberikan umpan balik terhadap kegiatan sosialisasi secara



Bagan 1. Metode Pelaksanaan



Gambar 1: Pamflet Webinar

Kegiatan Sosialisasi ini dilakukan dengan cara presentasi dan tanya jawab. Serta media yang dipakai oleh pelaksana kegiatan adalah media elektronik seperti Canva. Dan alat dan bahan penunjang kegiatan sosialisasi adalah sebagai berikut:

1. Laptop
2. Materi terkait Strategi Bisnis Menggunakan (Canva)
3. Aplikasi *Zoom Meeting*

No	Waktu	Materi	Kegiatan
1.	13.00-13.05	Opening dan melakukan perkenalan kepada peserta	Ceramah
2.	13.05-13.20	Pemaparan Materi 1 tentang “Riset Pasar”	Ceramah
3.	13.20-13.25	Sesi Tanya Jawab	Diskusi
4.	13.25-13.40	Pemaparan Materi 2 tentang “Dasar-dasar Analisis Data dalam Proses Bisnis”	Ceramah
5.	13.40- 13.45	Sesi Tanya Jawab	Diskusi
6.	13.45-14.00	Pemaparan Materi 3 tentang “ <i>Forecasting</i> Penjualan”	Ceramah
7.	14.00-14.05	Sesi Tanya Jawab	Diskusi

8.	14.05-14.20	Materi 4 tentang "Corporate Budget Plan"	Ceramah
9.	14.20-14.25	Sesi Tanya Jawab	Diskusi
10.	14.25-14.30	Quiz Berhadiah sekaligus Penutup	Diskusi

Tabel 1: Rundown Kegiatan

HASIL PEMBERDAYAAN DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi ini merupakan langkah dalam upaya meningkatkan motivasi dan percaya diri mahasiswa dalam membangun bisnis. Pada sosialisasi tersebut disampaikan langkah serta strategi yang dapat membantu mereka bersaing dengan wirausahawan lainnya. Kegiatan ini merupakan sebuah bentuk pengabdian masyarakat yang terlaksana dalam bentuk kegiatan webinar. Tolak ukur keberhasilan dari pelaksanaan program sosialisasi ini dapat dilihat melalui dua tolak ukur yakni:

- Respons atau *feedback* positif dari peserta sosialisasi.
Tolak ukur ini dapat dilihat dari observasi setelah sosialisasi berlangsung. Peserta memberikan *feedback* positif melalui google form yang diberikan.
- Meningkatnya pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti sosialisasi.
Tolak ukur ini dapat dilihat dari keterampilan peserta saat sosialisasi berlangsung yang diberikan melalui soal *quiz* tentang proses analisis data dan soal perhitungan forecasting penjualan.

Sosialisasi ini diselenggarakan dengan menggunakan aplikasi *Zoom Meeting*, dan diikuti oleh 27 partisipan yang dihadiri oleh mahasiswa dari 3 Universitas yang berbeda di Kalimantan Timur. Kegiatan sosialisasi dimulai pukul 13.00-14.30 WITA dan disampaikan oleh 4 pemateri. Materi yang dibahas dalam sosialisasi ini fokus kepada langkah dan strategi dalam membangun bisnis. Materi pertama yang disampaikan berkaitan dengan Riset Pasar, materi kedua berkaitan dengan dasar-dasar analisis data dalam proses bisnis, materi ketiga berkaitan dengan *Forecasting Penjualan*, materi keempat berkaitan dengan *Corporate Budget Plan*.

Dengan penyampaian materi-materi tersebut diharapkan dapat membantu para mahasiswa calon pelaku bisnis untuk dapat mengidentifikasi celah dan peluang pasar, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memiliki target konsumen yang jelas, membantu dalam pengambilan keputusan, meminimalisir resiko, serta bagaimana mengalokasikan anggaran agar efektif dan efisien. Kemudian, dalam penyampaian materi juga dibuat sederhana dan menggunakan bahasa yang mudah agar audiens dapat mencerna materi yang disampaikan dengan baik. Tiap topik materi dijabarkan mulai dari definisi, manfaat, serta contoh dan langkah-langkahnya.

Pada materi pertama pada (Gambar 2), peserta diberikan pemahaman mengenai definisi riset pasar serta peranan riset pasar dalam membangun bisnis. Selain itu, peserta juga dijelaskan tentang bagaimana metode dalam melakukan riset pasar. Peranan riset pasar sangat penting dalam membangun bisnis yakni dapat membantu perusahaan membuat keputusan dengan dasar pemahaman kuat mengenai pasarnya.¹ Dengan terintegrasinya konsep tersebut perusahaan akan dapat meningkatkan produk berdasarkan data objektif dan akurat yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam menetapkan keputusan tepat seperti menentukan target pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan ide, variasi ide bisnis serta pengembangan produk. Riset pasar atau *market research* merupakan suatu aktivitas penting dalam pemasaran ditujukan guna mengidentifikasi suatu masalah serta pengambilan keputusan yang hasilnya dapat digunakan dalam perumusan strategi untuk menemukan peluang pasar.²



Gambar 2: Pemaparan Materi Pertama Mengenai Riset Pasar

Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan untuk melakukan riset pasar. yakni sebagai berikut ;

- a) **Observasi**, metode ini dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku konsumen dan situasi pasar. Metode ini bisa dilakukan di tempat-tempat umum, acara tertentu atau di toko-toko. Riset ini akan menghasilkan gambaran keadaan pasar dan memahami bagaimana cara konsumen berinteraksi dengan produk atau merespons pasar secara alami. Dengan metode ini akan memungkinkan peneliti mengetahui penyebab penurunan penjualan produk ataupun penurunan operasional jasa.
- b) **Survei**, metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data responden melalui wawancara. Survei dapat dilakukan secara online maupun tatap

¹ Rahmantya et al (2024)

² Rangkuti (1997)

muka langsung yang ditujukan untuk masyarakat umum dengan sampel acak. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan tanggapan atau penilaian mengenai keinginan, preferensi, pandangan suatu produk atau jasa secara umum.

- c) **Riset Group**, metode ini dilakukan dengan berkumpulnya sekelompok konsumen atau pelanggan, kemudian berdiskusi untuk saling menyatakan umpan balik terhadap suatu produk atau jasa. Metode ini dapat memberikan berbagai pandangan dari perspektif konsumen.
- d) **Kuesioner**, metode ini dilakukan menggunakan formulir yang didalamnya berisi daftar pertanyaan mengenai data apa yang diinginkan. Kuesioner dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* yang diberikan terhadap sampel suatu kelompok sesuai kriteria responden yang telah ditentukan sebelumnya. Contoh pertanyaan dalam riset pasar biasanya : Alasan apa yang membuat saudara memilih produk ini ?, Sebutkan produk yang sering anda beli dari bisnis kami ?, Apakah proses pelayanan atau pengiriman kami cepat ?, Apakah harga produk-produk yang kami tawarkan sesuai dengan kualitas produk ?, Bagaimana pelayanan admin bisnis kami ?, Apakah saudara berkenan merekomendasikan produk kami kepada rekan, kerabat atau keluarga saudara?, Apakah harga produk-produk yang kami tawarkan sesuai dengan kualitas produk ?.³



Gambar 3: Pemaparan Materi Kedua Mengenai Analisis Data dalam Bisnis

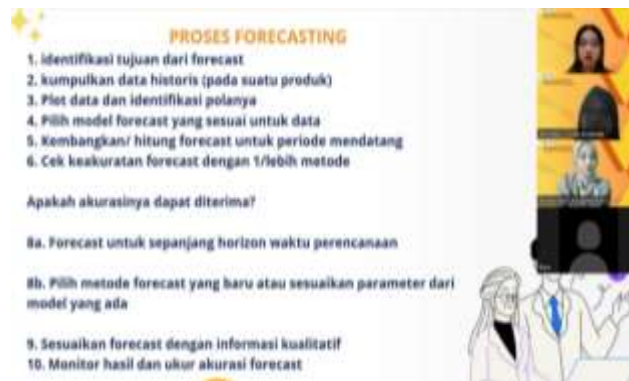
Pada materi Kedua, para peserta diberikan pemahaman mengenai definisi serta peran analisis data dalam konteks bisnis. Analisis data merupakan proses mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasi, dan menggali wawasan dari berbagai macam data yang dikumpulkan oleh perusahaan. Adapun tujuan dari

³ Sudirjo et al (2023)

analisis data adalah untuk memperoleh informasi berharga yang akan membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik, akurat, dan tepat. Dengan menganalisis data, perusahaan dapat mengetahui *trend*, pola, dan hubungan dalam data yang mereka kumpulkan.⁴ Melakukan analisis data juga dapat membantu dalam mengenali peluang dan risiko bisnis, dan juga memberikan pengetahuan terkait cara mengembangkan produk atau layanan perusahaan dengan lebih baik⁵.

Selain itu, pada (gambar 3) peserta juga dijelaskan mengenai tipe-tipe analisis data yakni ada tipe analisis deskriptif, analisis prediktif yang disertai penjelasan langkah-langkahnya.⁶ Kemudian ditutup dengan sesi tanya jawab dengan peserta. Respon yang sangat baik pada akhir sesi dimana adanya sesi tanya jawab, para peserta antusias menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan materi yang telah disampaikan oleh para narasumber.

Kemudian, Setelah sesi tanya jawab dengan peserta dilanjutkan dengan pemaparan materi ketiga mengenai bagaimana merancang *forecast* penjualan. Tujuan suatu usaha bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan baik itu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa. Selain itu, setiap perusahaan tentu saja menargetkan penjualan yang ingin dicapai setiap hari, bulan atau tahun maka dari itu dibutuhkan *Forecasting* Penjualan.



Gambar 4: Pemaparan Materi Ketiga Mengenai
Forecasting Penjualan

Forecasting (peramalan) adalah salah satu unsur yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Peramalan yang dilakukan berdasarkan pada masa lalu yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode-metode tertentu. Data masa lalu dikumpulkan, dipelajari, dianalisis dan dihubungkan dengan perjalanan waktu, karena adanya faktor waktu tersebut, maka dari data hasil analisis tersebut

⁴ Firdaus (2023)

⁵ Firdaus.

⁶ Samiaji Sarosa, *Eksplorasi Dan Analisis Data Bisnis* (PT Kanisius, n.d.).

dapat meramalkan yang terjadi dimasa yang akan datang.⁷ Peramalan ini sangat diperlukan dalam manajemen bisnis guna mengembangkan usaha serta bertujuan agar ramalan yang dibuat dapat mengurangi kesalahan.

Pada sesi ini, pemateri memberikan penjelasan mengenai definisi *forecast* penjualan, tujuan *forecast* penjualan serta tipe-tipe metode *Forecasting*. *Forecast* penjualan atau perkiraan penjualan merupakan proses menggambarkan pencapaian penjualan di masa depan, didasarkan pada keadaan masa lalu dan dianalisis dengan metode-metode tertentu dengan memprediksi jumlah produk atau besar volume penjualan yang akan dijual oleh unit penjualan pada minggu, bulan, kuartal, atau tahun berikutnya. Tujuan *Forecast* Penjualan adalah untuk menentukan rencana penjualan, sebagai landasan dalam pembuatan *ordering unit* dan *stock plan*, sebagai landasan penentuan sumber daya, keuangan maupun sumber daya manusia, sebagai dasar penentuan rencana kegiatan pemasaran maupun strategi penjualan. Selain itu, pada (gambar 4) Peserta juga dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam proses *Forecasting*.

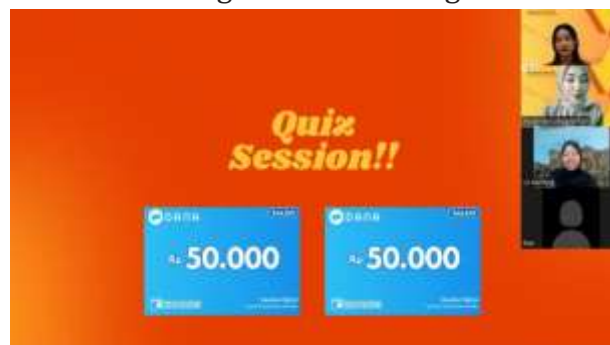
Dilanjutkan dengan pemaparan materi keempat mengenai "*Corporate Budget Plan*" sebagai materi penutup pada sosialisasi tersebut. Dalam proses pelaksanaan suatu bisnis sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memahami *budget plan*. Karena hal ini membantu pelaku bisnis untuk menentukan strategi dan langkah terbaik yang akan berpengaruh pada pengembangan dan kestabilan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Suatu bisnis tidak dapat berjalan lancar tanpa adanya perencanaan yang baik. Oleh karena itu, topik materi *budget plan* ini penting untuk disosialisasikan kepada pelaku bisnis sebelum menjalankan program bisnis pada periode berikutnya.



Gambar 5: Pemaparan Materi Keempat Mengenai
Corporate Budget Plan

⁷ Sri Mulyani, Diana Hayati, and Ayu Novita Sari, "Analisis Metode Peramalan (Forecasting) Penjualan Sepeda Motor Honda Dalam Menyusun Anggaran Penjualan Pada Pt Trio Motor Martadinata Banjarmasin," *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 178–88.

Pada sesi ini, peserta diberi penjelasan mengenai definisi *budget* dan *plan*, fungsi *budget*, variabel penyusun *budget*, serta pada (gambar 5) pemateri juga memberikan contoh bagaimana menyusun *sales plan road map*. *Budget* merupakan suatu perencanaan yang didalamnya meliputi kegiatan perusahaan, yang tersusun secara sistematis, dinyatakan dalam unit satuan moneter yang berlaku untuk jangka waktu atau periode tertentu akan datang.⁸ Fungsi membuat *budget* dalam suatu usaha yakni dapat membantu memperjelas, memfokuskan serta meneliti perkembangan usaha sehingga menjadi efisien dan efektif, dapat menjadi kerangka atau pedoman kerja bagi pelaksanaan strategi bisnis, berfungsi sebagai alat pengawasan (*control, monitoring*, dan alat motivasi kerja). Selain itu, pada (gambar 7) pemateri juga memberikan contoh *Forecasting* atau melakukan teknik peramalan dengan rumus metode garis *trend* setengah rata-rata.⁹



Gambar 6: Sesi Quiz pada akhir kegiatan

Setelah sesi pemaparan materi, sesi berikutnya (gambar 6) dilanjutkan dengan

Tahun	Penjualan Y _t	X	Jumlah (Setengah Kelompok)	Forecast (Rata-rata Penjualan)
2006	19500	-1.5	83500	777
2007	22000	-0.5		
2008	24500	0.5		
2009	27500	1.5	133000	33375
2010	29500	2.5		
2011	32000	3.5		
2012	34500	4.5		
2013	37500	5.5		

Maka Penjualan untuk tahun :
2014: dimana (X = 6.5) : $Y_{2014} = 39.625$

Perhitungan :
 $a = \frac{33.500}{4} = 21.37$
 $b = \frac{17.5}{4} = 2.1$
 $Y_t = a + bX$
 $Y_{2014} = 21.37 + 2.1(6.5) = 39.625$

Gambar 7: Mengukur Pemahaman Peserta melalui Soal Quiz

sesi *Quiz* sebagai penutup rangkaian kegiatan dalam sosialisasi ini. Para peserta dianggap memahami dengan baik materi-materi yang sudah disampaikan, hal ini terlihat dari respon antusias mereka menjawab soal-soal *quiz* yang diberikan. Serta

⁸ Widyaningsih (2023)

⁹ Irma Yunita, *Buku Ajar Anggaran Perusahaan* (Penerbit P4I, 2022).

respon positif peserta pada setiap sesi tanya jawab yang dimana para peserta sosialisasi sangat antusias menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan materi yang telah dipaparkan oleh para pemateri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan kegiatan ini terbilang sukses dan berjalan lancar.

Setelah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi “Berbisnis Hebat dengan Strategi Tepat”, penulis melakukan evaluasi untuk menilai efektifitas dan keberhasilan dari kegiatan ini terhadap para peserta melalui pembagian kuesioner menggunakan *Google Form* di akhir kegiatan.



Gambar 8.1

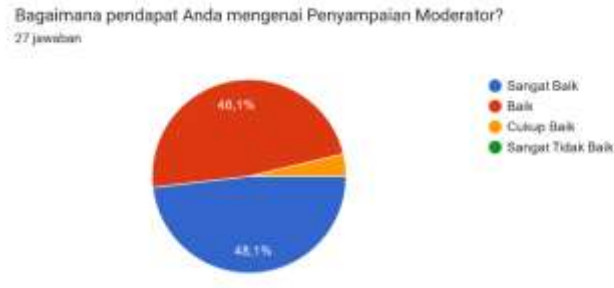
Hasil kuesioner pada pertanyaan pertama (Gambar 8.1) terkait kesesuaian topik dengan materi memberikan jawaban bahwa topik sesuai dengan materi yang disampaikan sebesar 51,9% dari 27 responden atau sebanyak 14 peserta. Adapun selebihnya yaitu 48,1% responden atau 13 peserta menjawab topik sangat sesuai dengan materi yang disampaikan. Tentunya hasil ini menyatakan bahwa pemilihan topik “Berbisnis Hebat dengan Strategi Tepat” sudah selaras dengan 4 materi yang telah disampaikan oleh Narasumber.



Gambar 8.2

Pada pertanyaan kedua terkait pendapat peserta terhadap penyampaian materi dari para Narasumber menunjukkan bahwa 55,6% responden mengaku penyampaian materi dari Narasumber sudah baik, dan sisanya sebesar 44,4%

merasa Narasumber telah menyampaikan materi dengan sangat baik (Gambar 8.2). Hal ini menandakan bahwa Narasumber telah menyampaikan materi dengan baik, sehingga peserta mudah memahami keseluruhan materi yang disampaikan.



Gambar 8.3

Evaluasi terhadap moderator juga dilakukan, berdasarkan hasil kuesioner (Gambar 8.3), penyampaian moderator pada sosialisasi ini memperoleh hasil yang sama terhadap jawaban sangat baik dan baik dengan masing-masing persentase sebesar 48,1% atau 13 peserta. Adapun selebihnya yakni 3,7% atau 1 peserta mengatakan penyampaian moderator sudah cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Moderator telah dengan baik menjalankan tugasnya dan berhasil mengelola jalannya kegiatan sosialisasi.

Adapun pertanyaan tentang seberapa bermanfaat kegiatan sosialisasi ini (Gambar 8.4) mendapatkan respon jawaban sangat bermanfaat sebesar 63%, bermanfaat sebesar 29,6% dan cukup bermanfaat sebesar 7,4%. Hal ini menandakan sebagian besar peserta merasa kegiatan ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan mereka terkait strategi yang tepat dalam berwirausaha.



Gambar 8.4

Penulis juga memberikan pertanyaan terkait keseluruhan kegiatan sosialisasi ini (Gambar 8.5), dimana persentase peserta yang menjawab kegiatan ini

berjalan dengan sangat baik sebesar 51,9% dan selebihnya menjawab keseluruhan sosialisasi ini berjalan dengan baik sebesar 48,1%. Hal ini menandakan bahwa kegiatan sosialisasi ini berjalan dengan sukses.



Gambar 8.5

Penulis menyadari bahwa kegiatan ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan, dimana masih kurangnya jumlah peserta yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi ini dikarenakan minimnya promosi yang dilakukan. Masih kurangnya gambar penunjang untuk mempermudah peserta dalam memahami materi yang disampaikan dan mengurangi penggunaan bahasa lisan. Meskipun demikian, penyampaian Narasumber sudah sangat baik untuk dapat dipahami oleh peserta. Untuk itu, diperlukan lagi kegiatan sosialisasi seperti ini untuk mengatasi keterbatasan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi pada akhir kegiatan sosialisasi, dapat kami simpulkan bahwa peserta mahasiswa telah memahami dengan baik materi-materi yang sudah disampaikan oleh para pemateri terbukti dari respon positif dan antusias peserta yang aktif dalam bertanya dan menjawab *Quiz*. Setelah terlaksananya kegiatan sosialisasi penulis melakukan evaluasi untuk menilai efektifitas dan keberhasilan dari kegiatan ini dengan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Peserta menyatakan topik "Sangat Sesuai" dengan materi yang disampaikan sebesar 48,1% dan selebihnya "Sesuai" sebesar 51,9%.
2. Peserta menyatakan penyampaian materi oleh Narasumber "Sangat Baik" sebesar 44,4% dan selebihnya "Baik" sebesar 51,9%.
3. Peserta menyatakan penyampaian Moderator "Sangat Baik" sebesar 48,1% dan selebihnya "Baik" sebesar 48,1%, dan "Cukup Baik" 3,7%.

4. Peserta menyatakan kebermanfaatan kegiatan ini "Sangat Bermanfaat" sebesar 63% dan selebihnya "Bermanfaat" sebesar 48,1%.
5. Peserta menyatakan keseluruhan kegiatan ini berjalan dengan "Sangat Baik" sebesar 51,9% dan selebihnya "Baik" sebesar 48,1%.

Saran untuk keseluruhan kegiatan ini diharapkan materi yang disampaikan sebaiknya dilengkapi dengan gambar-gambar atau video yang dapat menunjang untuk mempermudah peserta dalam memahami materi yang disampaikan dan mengurangi penggunaan bahasa lisan. Serta diharapkan untuk kedepannya agar jumlah peserta diperbanyak dengan mempromosikan sosialisasi di media sosial yang ada. Penulis juga berharap diperlukan lagi kegiatan sosialisasi seperti ini untuk mengatasi keterbatasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Arif, Moh Erfan, and Rila Anggraeni. *Strategi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2023.

Rahmantya, Yanneri Elfa Kiswara, Dede Djuniardi, Sonny Santosa, Rini Novianti, Suhendar Janamarta, Vitratin Vitratin, Nina Afrianita, Osep Hijuzaman, Susiyanto Susiyanto, and Elida Mahriani. "RISET PASAR," 2024.

Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Sarosa, Samiaji. *Eksplorasi Dan Analisis Data Bisnis*. PT Kanisius, n.d.

Sudirjo, Frans, Budi Harto, Rusydi Fauzan, Osrita Hapsara, A M Wasil, Adzka Rosa Sanjayyana, and A M Nuryadi. "Riset Pemasaran." Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023.

Widyaningsih, Dewi. "BUDGETING Sebagai Alat Analisis, Perencanaan Dan Pengkoordinasian Bisnis." Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2023, 1–169.

Yunita, Irma. *Buku Ajar Anggaran Perusahaan*. Penerbit P4I, 2022.

Jurnal:

Firdaus, Titiani Intan. "Representation of the Hedonism of the Main Character in Kevin Kwan's Chinese Novel Rich Girlfriend." *Syntax Idea* 5, no. 7 (2023): 883–92. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>.

Mulyani, Sri, Diana Hayati, and Ayu Novita Sari. "Analisis Metode Peramalan (Forecasting) Penjualan Sepeda Motor Honda Dalam Menyusun Anggaran Penjualan Pada Pt Trio Motor Martadinata Banjarmasin." *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 178–88.

Nugraheni, Reninta Dewi. "Hubungan Antara Keterampilan Berwirausaha, Pengetahuan Dan Kesuksesan Bisnis." In *Prosiding Seminar Nasional Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, Vol. 5, 2022.

Olivia, Maureen, and Kartika Nuringasih. "Peran Pengetahuan Kewirausahaan Dan

Media Sosial Dalam Pengembangan Kreativitas Berwirausaha." Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis 6, no. 1 (2022): 203–12.

Website:

Limanseto, Haryo. *"Dorong UMKM Naik Kelas Dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan Yang Terintegrasi."* Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Accessed May 8, 2024.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>.

Ahdiat, Adi. *"Jumlah Wirausaha Di Indonesia Awal 2024, Mayoritas Pemula."* Databoks. Accessed May 20, 2024.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/08/jumlah-wirausaha-di-indonesia-awal-2024-mayoritas-pemula>.