

EDUKASI PEMBENTUKAN BISNIS UNTUK MENCIPTAKAN KEMANDIRIAN FINANSIAL BAGI MAHASISWA

Ketut Widya Kayohana, L. Jatmiko Jati, Wira Hendri, Muhamad Wisnu Alfiansyah, Susilo
Talidobel, Vivi Rizky Aulia, Ahya Sarahya
Universitas Bumigora

ketut.widya@universitasbumigora.ac.id, jatmiko@universitasbumigora.ac.id
wisnu@universitasbumigora.ac.id susilo@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

The food and beverage department is the part whose job is to take care of the food and beverage service needs of customers In NTB itself, especially the city of Mataram, the interest in shopping for people is quite high because it can be seen with the existence of concert events and so on, opening up opportunities for MSMEs in introducing their products. FGD (Focus Group Discussion) method to students to provide knowledge, increase understanding and awareness of partners regarding business and technology utilization to increase business levels. Technically, there are 2 meeting sessions with partners. The results of the service obtained where the service was carried out with partners made a cake named "milkbath cake" and several other types of food such as sweets/dessert (dessert). The team targets our products for all economic circles using SWOT analysis. The sales result for 3 months starting from November to January was Rp1,375,000. Where the sales of each product is 25 pcs, the bundling package of both products (noohun and pochil) sold as many as 25 packages. cost control using two ways (fixed cost, variable cost)

Keywords: *food and beverage, UMKM, SWOT*

ABSTRAK

Food and beverage department merupakan bagian yang tugasnya mengurus kebutuhan pelayanan makanan dan minuman pelanggan Di NTB ini sendiri khususnya kota mataram minat belanja masyarakat cukup tinggi karena bisa dilihat dengan adanya even-even konser dan sebagainya membuka peluang bagi para UMKM dalam memperkenalkan produknya. Metode FGD (Focus Group Discussion) kepada para mahasiswa untuk memberikan pengetahuan, meningkatkan pemahaman dan kesadaran mitra mengenai bisnis dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan tingkat bisnis. Secara teknis, terdapat 2 sesi pertemuan dengan mitra. Hasil Pengabdian yang diperoleh dimana pengabdian dilakukan bersama mitra membuat kue yang diberi nama "milkbath cake" dan beberapa jenis makanan lain seperti makanan manis/dessert (makanan penutup). Tim menargetkan produk kami untuk semua kalangan ekonomi dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penjualan selama 3 bulan mulai dari bulan November sampai Januari adalah Rp1.375.000. Dimana penjualan dari masing-masing produk adalah 25 pcs, paket bundling dari kedua produk (noohun dan pochil) terjual sebanyak 25 paket. pengontrollan biaya menggunakan dua cara (fixed cost, variable cost)

Keywords: *food and beverage, UMKM, SWOT*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan perubahan yang cukup signifikan pada gaya hidup masyarakat. Perubahan ini juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang serba cepat dan praktis. Hal ini terlihat dengan meningkatnya persentase

pengeluaran untuk makanan jadi dan menurunnya persentase untuk bahan mentah. Berdasarkan kondisi seperti ini permintaan atas penyedia makanan siap saji meningkat, disamping itu faktor pertumbuhan penduduk juga sangat mendukung dalam permintaan makanan cepat saji (Kusuma, 2018)

Di era 4.0. segala sesuatu dapat terhubung dengan mudah memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang pesat, sehingga kehidupan sehari-hari terasa lebih cepat, jarak terasa lebih pendek, segala hal terasa lebih mudah. Gadget dan Smartphone adalah implementasi era 4.0 (Hendarsyah, 2019). Pada era saat ini masyarakat lebih mengikuti perkembangan trend dari berbagai bidang, khususnya bidang kuliner, minat berbelanja masyarakat pun sangat meningkat pesat jika dilihat beberapa tahun belakangan ini, hal ini membuat minat anak muda untuk membuat usaha sangat tinggi.

Adanya kemudahan dalam bertransaksi membuat setiap orang mempunyai kesempatan yang sama, sehingga dengan begitu tidak ada alasan apapun seperti, tidak adanya tempat berjualan dan sebagainya. Oleh karena itu pemerintah juga sangat mendukung adanya perkembangan UMKM dari sisi bisnis yang dikembangkan oleh anak muda yang dapat membangkitkan perekonomian negara. Terlebih lagi tingkat laju bisnis di negara Indonesia masih terbilang rendah. Di NTB ini sendiri khususnya kota Mataram minat belanja masyarakat cukup tinggi karena bisa dilihat dengan adanya even-even konser dan sebagainya membuka peluang bagi para UMKM dalam memperkenalkan produknya. Dari sinilah kami mempunyai ide untuk mengembangkan usaha King's Crispy dikarenakan usaha makanan tidak pernah mempunyai masa namun dia akan tetap dicari sampai kapanpun jika usaha tersebut dijalankan dengan sustainabel.

Food & Beverage (FnB) merupakan bagian yang bertugas atau mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan hotel, baik dalam kamar, restaurant, makanan karyawan dan sebagainya (Arief, 2005). Layanan FnB terdiri dari dua jenis, yaitu on-premise dan off-premise. *On-premise* yaitu makanan dan minuman pada layanan ini disediakan di tempat yang telah ditentukan. Maka, pelanggan harus mengunjungi tempat tersebut untuk mendapatkan pelayanan. Lokasi FnB *on-premise* tetap dan memiliki kelengkapan yang baik untuk menarik pelanggan. Contohnya adalah restoran atau kafe. *Off-premise* atau outdoor catering – Jenis layanan ini mencakup memasak, mempersiapkan, dan memberikan layanan makanan dan minuman sesuai tempat yang diinginkan oleh pelanggan. Layanan ini disediakan jauh dari lokasi penyedia layanan FnB serta disediakan pada acara-acara besar dengan jumlah pelanggan yang besar (Yusnita & Yulianto, 2013).

Food and beverage department merupakan bagian dari hotel yang tugasnya mengurus kebutuhan pelayanan makanan dan minuman pelanggan. Tidak terkecuali pula berbagai kebutuhan tambahan lain dari para tamu. Tugas dan tanggung jawab ini dikelola secara komersial serta profesional (Lestari, 2013). Sebagai informasi, departemen food and beverage ini dibagi menjadi dua, yaitu back service dan front service. Back service – Sesuai namanya, departemen food and beverage ini memiliki tugas memberikan pelayanan di wilayah belakang. Petugas back service bekerja di kantin, pelayanan bar, dan dapur. Itulah mengapa pegawai back service FnB tidak berhadapan langsung dengan konsumen, tapi krusial perannya bagi

kenyamanan semua pelanggan (Awaeh, 2019). Front service – Departemen front service FnB merupakan pelayanan restoran atau hotel bagian depan, Gan. Layanan yang termasuk front service adalah tempat makan, room service, dan bar. Departemen inilah yang berhubungan secara langsung dengan setiap tamu yang datang (Gunawan et al., 2022)

2. METODE

Edukasi Pembentukan Bisnis Untuk Menciptakan Kemandirian Finansial Bagi Mahasiswa merupakan salah satu kegiatan pengabdian yang berfokus kepada peningkatan finansial di kalangan mahasiswa. Adapun kegiatan ini diinisiasi oleh beberapa dosen yang bernaung di bawah Universitas Bumigora dengan berbagai latar belakang pendidikan, seperti manajemen, teknologi informasi, dan ilmu komputer. Ide usaha ini berasal dari permasalahan mitra yang ingin mandiri dalam hal finansial. Mitra yang merupakan mahasiswa membutuhkan uang belanja tambahan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah 6 orang mahasiswa yang berasal dari Kota Tua Ampenan, Mataram, NTB.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, tim menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*) kepada para mahasiswa untuk memberikan pengetahuan, meningkatkan pemahaman dan kesadaran mitra mengenai bisnis dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan tingkat bisnis. Secara teknis, terdapat 2 sesi pertemuan dengan mitra. Sesi pertama berdiskusi terkait "Dasar-dasar bisnis" yang disampaikan oleh Bapak L. Jatmiko Jati, S.M., M.M. Kemudian untuk sesi kedua berdiskusi terkait "Pemanfaatan Teknologi untuk Menunjang Kegiatan Bisnis", yang disampaikan oleh Bapak Ketut Widya Kayohana. Diskusi dan tanya jawab dilakukan disetiap sesi setelah pemaparan oleh pemateri. Selain metode FGD, pendampingan juga rutin dilakukan mulai dari tahap persiapan hingga tahap pelaksanaan.

Adapun untuk metode analisis, pendamping dengan mitra menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi dan menentukan segmentasi pasar serta beberapa strategi yang bisa dilakukan selama masa pelaksanaan. Untuk mendukung para mitra dalam memetakan bisnis secara lebih terstruktur, pendamping dengan para mitra menggunakan teknik Business Model Canva (BMC). Karena BMC dapat meningkatkan fokus dan kejelasan tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis seorang pengusaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tim pengabdian bersama mitra membuat kue yang diberi nama "*milkbath cake*" dan beberapa jenis makanan lain seperti makanan manis/*dessert* (makanan penutup). Produk Daganganvee merupakan makanan dengan resep rumahan yang diolah secara *fresh* agar sampai ketangan konsumen dengan baik. Tim memberikan *freebies* disetiap minimal pembelian yang sudah ditentukan agar konsumen tertarik untuk berbelanja lagi.



Gambar 1. Detail Produk Daganganvee

Lokasi produksi produk Daganganvee berada di Jalan Arya Banjar Getas Kakap No.10 Kampung Melayu Bangsal Ampenan Tengah, Kota Tua Ampenan. Karena adanya keterbatasan biaya untuk produksi, tim menyepakati memproduksi produk langsung di rumah mitra. Alasan lain adalah karena lokasi rumah mitra yang strategis yaitu berada di Kota Mataram. Hal ini membuat distribusi produk akan lebih mudah. Bahan baku Daaganganvee didapatkan melalui toko kue terdekat dan pasar terdekat. Tujuannya adalah agar menekan dan memperkecil biaya distribusi bahan baku.



Gambar 2. Produk Daganganvee

Pemasaran Produk

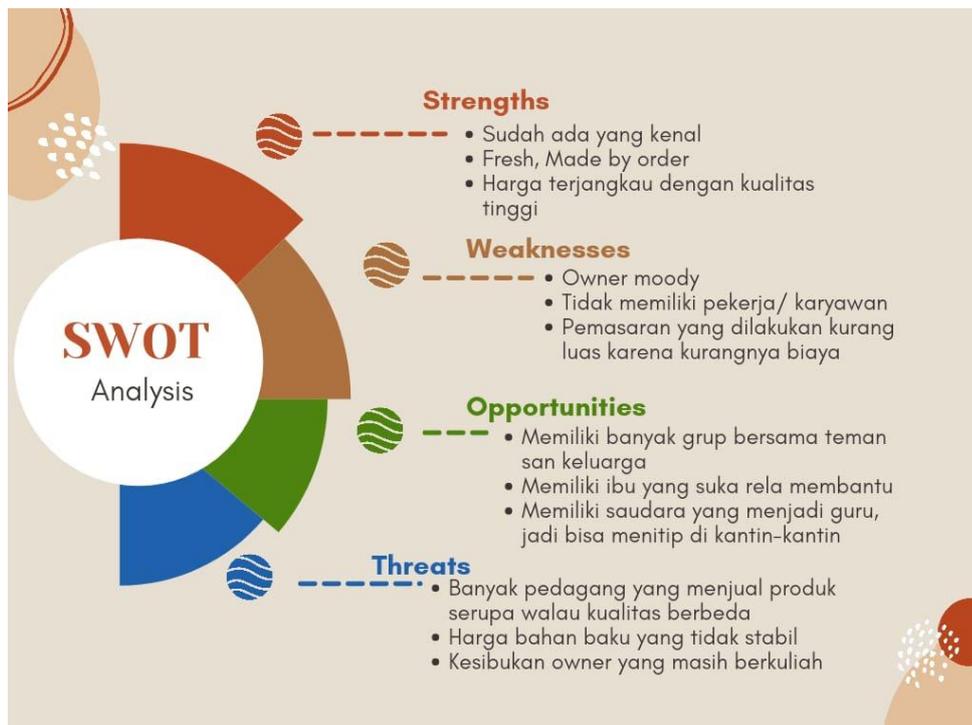
Noohon dan Pochill merupakan produk yang unik dan memiliki value. Oleh karena itu, segmentasi untuk produk Noohon dan Pochill cukup luas dan pada kegiatan ini tim mengkhususkan segmentasi pasar pada masyarakat Pulau Lombok. Rentang usia konsumen berkisar antara 10 hingga 50 tahun. Tim menargetkan produk kami untuk semua kalangan ekonomi. Adapaun analisis SWOT Daganganvee yaitu:

Gambar 3. Analisis SWOT Daganganvee

Ukuran Pasar dan Trend

Target

Umur
Tahun



Market

:

10-50

Potential Market : Pelajar, Mahasiswa, IRT dan penyuka makanan

Reachable Market : Mahasiswa Kota Mataram

Tim memutuskan untuk menjual produk melalui *social media* dan juga secara *offline* di Kota Mataram. Adapun rencana pemasaran produk ini yaitu: Iklan melalui media online, mengikuti bazar-bazar produk, dan menjadi sponsor untuk doorprize kegiatan kampus. Platform penjualan yang digunakan tim yaitu aplikasi sosial media seperti Instagram dan WhatsApp.



Gambar 4. Marketing platform

Tim Menyusun Business Model Canva (BMC) untuk untuk mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah. Business Model Canvas adalah proses gambaran bisnis yang mengvisualisasikan alasan dengan cara apa organisasi atau bisnis dapat mewujudkan, menyampaikan, dan mendapat nilai. Dalam pengembangan bisnis Daganganvee oleh mahasiswa, Sembilan elemen yang terdapat dalam BMC diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan. Untuk spesifik dari BMC dapat dilihat pada Gambar 5. Detail penjelasannya dari masing-masing elemen sebagai berikut:

a. Customer Segments

Customer merupakan kunci penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, karena tanpa customer perusahaan akan sulit bertahan dan bersaing dalam jangka waktu yang panjang. *Customer segments* merupakan pengelompokan *customer* yang serupa dalam beberapa hal seperti preferensi, usia, jenis kelamin, dan kebiasaan pembelian. *Customers segments* Daganganvee merupakan pelanggan bisnis diantaranya masyarakat kecamatan Mataram yang memiliki hobi makan makanan pedas atau menyukai mie. Adapun beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh Daganganvee yaitu sebaiknya memiliki database dari pelanggan serta meningkatkan relation marketing guna mendekatkan diri dengan pelanggan.

b. Value Propositions

Value Propotitions adalah elemen penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk atau layanannya dipilih oleh pelanggan. Terdapat beberapa *Value propotitions* yang dimiliki oleh Daganganvee yaitu murah dan terjangkau, menggunakan resep ibu, cocok untuk semua usia, dan memiliki rasa yang enak.

c. Channels

Channels merupakan elemen yang penting bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk menjangkau pangsa pasar serta calon pembeli yang lebih luas. *Channels* merupakan sarana dimana organisasi dapat mengkomunikasikan *value propositions* yang dimiliki kepada segmen pelanggan yang mereka tuju dan layani. *Channels* Daganganvee dilakukan secara *online* dan *offline*. Untuk *offline* Daganganvee menerapkan cara dengan menempatkan produk di beberapa lapak seperti MLC/MBC/Bazar. Selain itu, banyak produk *teaster* disebar guna memperkenalkan produk yang dimiliki di kalangan masyarakat. Untuk kegiatan online dilakukan melalui media social seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan Tiktok.

d. Customer Relationship

Customer relationships pada intinya menggambarkan bagaimana hubungan yang dibangun antara organisasi atau perusahaan dalam bisnis dengan konsumennya. *Customer relationships* adalah bagaimana organisasi menjaga hubungan dengan pelanggan. *Customer relationship* Daganganvee terdiri dari tiga hal, yang pertama yaitu melakukan interaksi sosial secara berkala dengan *customer* melalui media sosial. Kemudian yang kedua yaitu memberikan promo-promo yang menarik seperti pemberian diskon, beli beberapa produk gratis satu produk, dan lain-lain. Yang ketiga yaitu memberikan ucapan-ucapan penyemangat serta penghibur, hal ini diharapkan dapat memberikan kedekatan emosional antara penjual dengan para pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Revenue streams merupakan sumber-sumber yang berkontribusi terhadap arus kas perusahaan atau organisasi baik secara tidak langsung maupun langsung. *Revenue streams* Daganganvee bersumber dari dua hal, yang pertama uang sendiri/tabungan sebagai modal utama untuk kegiatan bisnis. Kemudian hasil penjualan yang didapat akan diputar lagi menjadi modal sehingga modal yang digunakan akan terus bertambah setiap harinya.

f. *Key Resources*

Sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai proposisi nilai dapat disebut sebagai *key resources* yang berhubungan dengan aset penting yang dibutuhkan atau diperlukan bisnis dapat berjalan dengan baik. *Key resources* Daganganvee terdiri dari beberapa komponen, yang pertama yaitu akun media sosial, karena akan digunakan sebagai lapak online untuk berjualan serta sebagai wadah untuk menggencarkan kegiatan promosi agar cepat dikenal masyarakat. Yang kedua yaitu kendaraan untuk transportasi pengantaran karena Daganganvee menyediakan fitur COD serta untuk mengantarkan barang produksi ke berbagai lapak. Yang ketiga yaitu kertas print untuk menulis kata-kata penyemangat atau *thank you card*.

g. *Key Activities*

Key activities merupakan semua aktivitas terkait kinerja bisnis dengan produk yang aktivitas utamanya adalah menciptakan proposisi nilai. *Key activities* Daganganvee yang pertama yaitu mengadakan aktifitas *money burn teaster*, adapun sasarannya yaitu para dosen dan teman kampus di lingkungan Universitas Bumigora. Cara ini dirasa ampuh untuk mempercepat proses pengenalan produk secara efektif, karena dari mulut ke mulut. *Key activities* kedua yaitu melakukan kegiatan pemasaran melalui konten media social berupa foto dan video. Terakhir yaitu memberikan pengumuman kepada masyarakat bahwa produk yang dibuat Daganganvee sudah tersedia di GoFood.

h. *Key Partnership*

Key partnership pada intinya menjelaskan kemitraan sehingga suatu model bisnis dapat dijalankan. *Key partnership* merupakan bagian dari pihak atau mitra yang bisa diajak untuk bekerjasama dalam membantu perkembangan bisnis atau organisasi. *Key partnership* Daganganvee terdiri dari beberapa pihak, seperti kerabat dari tim Daganganvee, kemudian Gojek-GoFood untuk mitra *online*-nya. Serta MLC dan MBC untuk mendukung kegiatan *offline*-nya.

i. *Cost Structure*

Cost structure merupakan komponen biaya operasional yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan nilai yang diberikannya kepada pelanggan. *Cost structure* yang efektif dan efisien akan mendukung tercapainya laba yang dihasilkan organisasi atau perusahaan dengan lebih maksimal. *Cost structure* Daganganvee terdiri modal yang dikeluarkan untuk satu produk, kemudian harga jual satu produk, laba kotor dan laba bersih yang didapat, serta beberapa biaya lain yang digunakan untuk menunjang kegiatan produksi, promosi dan penjualan.



Gambar 5. BMC Daganganvee

Finansial Daganganvee

NO.	PRODUK	JUMLAH	HARGA	TOTAL
1.	NOOHUN	25	15.000	375.000
2.	POCHILL	25	15.000	375.000
3.	BUNDLING	25	25.000	625.000
TOTAL				1.375.000

Tabel 1. Total Penjualan Produk

Total Penjualan selama 3 bulan mulai dari bulan November sampai Januari adalah Rp1.375.000. Dimana penjualan dari masing-masing produk adalah 25 pcs. Selain itu tim juga menyediakan paket bundling dari kedua produk (noohun dan pochil) dan terjual sebanyak 25 paket. Kontrol Biaya:

1. Fixed Cost

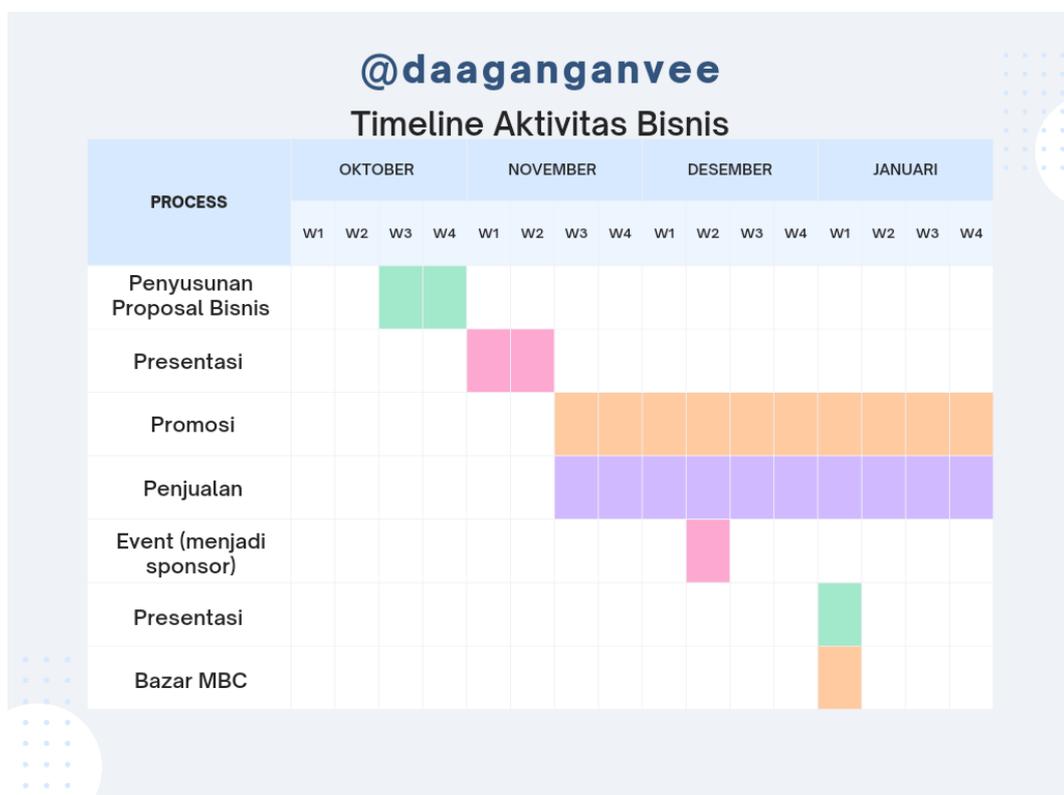
Biaya tetap atau *fixed cost* adalah biaya dengan nilai tetap yang tidak berubah walau terjadi peningkatan ataupun penurunan pada jumlah barang serta jasa. Dimana disini, *fixed cost* adalah biaya promosi. Biaya promosi adalah kuota internet karena promosi dilakukan melalui media sosial saja.

2. Variabel Cost

Biaya variable adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang besarannya dinamis. Biaya ini dipengaruhi oleh dinamika penjualan atau kegiatan operasional dan jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang dialami perusahaan. Karena sistem penjualan menggunakan sistem open order dan *"made by order"* jadi setiap produksi memiliki jumlah yang berbeda dan tentunya memerlukan biaya yang berbeda pula.

Timeline Aktivitas Pengabdian

Kegiatan ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Januari 2025. Adapun aktifitas pertama yang dilakukan yaitu melakukan kegiatan penyusunan proposal bisnis yang dilakukan pada minggu ke-3 dan ke-4 di bulan Oktober 2024. Kemudian setelah penyusunan proposal rampung, akan dilakukan kegiatan presentasi untuk memaparkan proposal bisnis yang telah rampung disusun. Kegiatan presentasi direncanakan akan dilakukan di minggu pertama dan kedua di bulan November 2024. Kemudian setelah dinyatakan lolos, kegiatan selanjutnya yaitu kegiatan promosi dan penjualan. Aktifitas ini akan dilakukan mulai dari minggu ke 3 bulan November 2024 hingga bulan Januari 2025. Dalam rentang waktu promosi dan penjualan, tim Daganganvee akan melakukan mengikuti sebuah event dimana tim ini akan menjadi salah satu sponsor. Event ini rencananya akan dilaksanakan minggu ke 2 bulan Desember 2024. Selain itu, tentunya tim Daganganvee perlu melakukan pelaporan terkait progress dari usaha ini. Presentasi progress akan dilakukan pada minggu pertama bulan Januari 2025. Adapun kegiatan terakhir yaitu mengikuti bazar BMC yang akan dilaksanakan pada minggu pertama bulan Januari 2025. Adapun rangkuman kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Timeline Aktivitas Pengabdian

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan paparan pengabdian masyarakat dengan judul edukasi pembentukan bisnis untuk menciptakan kemandirian finansial bagi mahasiswa dapat disimpulkan, bahwa:

- a. Beberapa produk seperti *milk bath cake* dan beberapa jenis makanan lain seperti makanan manis/*dessert* (makanan penutup) yang diproduksi.
- b. Business Model Canvas adalah proses gambaran bisnis yang memvisualisasikan alasan dengan cara apa organisasi atau bisnis dapat mewujudkan, menyampaikan, dan mendapat nilai.
- c. Total Penjualan selama 3 bulan mulai dari bulan November sampai Januari adalah Rp1.375.000. Dimana penjualan dari masing-masing produk adalah 25 pcs. Selain itu tim juga menyediakan paket bundling dari kedua produk (noohon dan pochil) dan terjual sebanyak 25 paket

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. R. (2005). *arief, A. R. 2005.pdf* (Edisi 1, C). Yogyakarta Graha Ilmu.
- Awaeh, A. S. (2019). *Pengaruh Komunikasi Food & Beverage Service*.
- Gunawan, I. G. N. A., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Sadyasmara, C. A. B. (2022). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE ON CONSUMER SATISFACTION WITH IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD (CASE STUDY AT GOGO FRIED CHIKEN , DENPASAR ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MET. 10(4), 432–443.*
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 8(2)*, 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Kusuma, S. A. (2018). Analisis Pengiriman Produk Makanan Setengah Jadi Di PT Eka Boga Inti Untuk Wilayah Jabodetabek Dengan Metode Travelling Salesman Problem. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 6(2)*.
- Lestari, T. (2013). Peranan Food and Beverage Department Pada Hotel Istana Jember the Role of Food and Beverage Department At Istana Hotel Jember. *Travel Agent*.
- Yusnita, H. W., & Yulianto, A. (2013). Upaya Food & Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Product. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 4(1)*.