

Praktik Konsinyasi dan Branding Produk untuk Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa dalam Eduprener Center

Titis Angga Rini¹

Universitas Negeri Malang, angga.rini.fip@um.ac.id

Bagus Cahyanto²

Universitas Islam Malang, baguscahyanto@unisma.ac.id

Abstrak

Tulisan ini berisikan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang ditunjukkan untuk meningkatkan aktivitas kewirausahaan mahasiswa Prodi PGSD melalui pelatihan kewirausahaan untuuk branding produk berbasis konsinyasi. Pada pelaksanaannya pelatihan diwujudkan dalam kegiatan workshop dengan pola *on-in-on* secara *blended* (*offline* dan *online*) dengan materi tambahan terkait branding produk yang difasilitasi oleh mitra dari Sahabatukm.id. Selama pelaksanaan kegiatan, data dikumpulkan melalui kuisisioner, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan hasilnya dianalisis melalui teknik SWOT secara deskriptif. Hasilnya branding enam produk usaha mahasiswa berhasil dilakukan dan dikonsinyasikan dalam *Eduprener Center*. Selama kegiatan ini diperoleh peningkatan aktivitas kewirausahaan mahasiswa berdasarkan keberhasilan branding, keberhasilan konsinyasi, dan progress keuntungan usaha yang dicapai dalam kategori baik. Dari segi teknis, materi, kebermanfaatan, dan luaran kegiatan mendapatkan penilaian sangat baik dari mahasiswa dalam pengembangan usahanya pada *Eduprener Center*.

Kata Kunci: Praktik Konsinyasi, Branding Produk, Kewirausahaan Mahasiswa

Abstract

This paper describes the results of implementing community service activities which are shown to increase the entrepreneurial activities of PGSD Study Program students through entrepreneurship training for consignment-based product branding. In its implementation, the training was realized in workshop activities with a blended on-in-on pattern (offline and online) with additional material related to product branding facilitated by partners from Sahabatukm.id. During the implementation of activities, data was collected through questionnaires, field notes and documentation with the results analyzed using the SWOT technique descriptively. As a result, the branding of six student business products was successfully carried out and consigned to the Edupreneur Center. During this activity, an increase in student entrepreneurial activity was obtained based on branding success, consignment success, and business profit progress achieved in the good category. In terms of technical, material, usefulness and output, the activities received very good assessments from students in developing their businesses at the Edupreneur Center.

Keywords: Consignment Practice, Product Branding, Student Entrepreneurship

Pendahuluan

Pengembangan kewirausahaan mahasiswa memiliki tujuan untuk mengembangkan kreativitas, inovasi, dan daya juang dalam meningkatkan kesejahteraan saat memasuki dunia kerja. Terlebih di era revolusi industri 4.0, kewirausahaan menjadi bagian vital dalam kehidupan manusia (Arief, 2020). Konsep kewirausahaan berkembang dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya dalam pendidikan yang diistilahkan dengan edupreneurship. Edupreneurship menempatkan kewirausahaan dalam pelatihan mental dan sikap berwirausaha dalam bidang pendidikan (Nurjaya et al., 2020). Rasionalisasi inilah yang mendasari pelaksanaan edupreneurship di berbagai lembaga pendidikan, khususnya di perguruan tinggi untuk menyiapkan profil lulusan yang memiliki daya saing di dunia industri. Di Indonesia sendiri pelaksanaan kewirausahaan bahkan menjadi salah satu indikator capaian kinerja perguruan tinggi yang ditargetkan setiap tahunnya (Anwar, 2021).

Hasil analisis situasi ditemukan bahwa pelaksanaan kegiatan edupreneurship atau kewirausahaan mahasiswa dan *Eduprener Center* di tahun 2021-2023 kini masih belum berjalan secara optimal untuk tiap jurusan, khususnya di Prodi PGSD, Universitas Negeri Malang. Dari hasil observasi dan wawancara kepada mahasiswa pengelola pada saat kegiatan koordinasi awal edupreneurship di tahun 2023 diperoleh beberapa problem dalam pelaksanaannya. Problem pertama muncul pada sistem manajemen yang kurang baik dalam pengelolaan kegiatan eduprener atau wirausaha pada ketidakkosistensian operasional aktivitas eduprener dari mahasiswa, Problem juga ditemukan pada susahnya pengembalian modal kerja dari mahasiswa karena manajemen skill yang kurang baik sebagaimana telah disebutkan.

Problem lain juga muncul pada rendahnya minat pengunjung dari mahasiswa sehingga aktivitas *Eduprener Center* kurang terlihat atau tidak aktif dan produktif. Berikut dokumentasi lokasi *Eduprener Center* yang telah diperbarui dan siap untuk dioperasikan untuk kegiatan kewirausahaan mahasiswa. Tersedianya fasilitas dan problem yang dihadapi menjadi fokus perhatian dalam kegiatan pengabdian ini dengan mengambil skema PkM-LK atau Pengabdian kepada Masyarakat Lingkungan Kampus. PkM-LK sendiri ditujukan untuk melakukan pengabdian dengan menjalin kerjasama bersama mitra di sekitar lingkungan kampus. Sesuai problem yang dihadapi ini, pengembangan kewirausahaan mahasiswa dilakukan melalui Kerjasama dengan mitra UMKM Kota Malang. Hal ini menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan aktivitas kewirausahaan antara lingkungan kampus (mahasiswa) dengan lingkungan luar (mitra) (Ghassani & Wardiyanto, 2015; Istiqomah, 2023).

Selain itu, dalam kegiatan pengabdian ini akan diterapkan sistem konsinyasi antara mitra dan mahasiswa dalam kegiatan kewirausahaan/eduprenership di *Eduprener Center* maupun dalam implementasi mata kuliah terkait dalam mendukung kualitas lulusan mahasiswa. Praktik konsinyasi juga akan didukung dengan praktik branding produk untuk meningkatkan pemasaran dan daya jual produk (Anwar, 2021; Rosyadi, 2014). Keduanya ditujukan agar mahasiswa calon guru lebih terampil dalam berwirausaha selain menekuni bidang pendidikannya di era industrialisasi dan era-era ke depan (Zulfickar & Sobandi, 2020). Kegiatan pengabdian dengan skema PKM-LK ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mempersiapkan dan

meningkatkan kompetensi mahasiswa Prodi S1 PGSD sebagai lulusan calon guru yang terampil dalam berwirausaha.

Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan pengembangan kewirausahaan mahasiswa dapat ditingkatkan dan sebagai wujud konkrit fasilitasi *eduprener skill* mahasiswa calon guru dalam implementasi mata kuliah maupun fasilitasi sarana terkait pelaksanaan *Eduprener Center FIP UM*. Selain bagi mahasiswa, pengabdian ini diharapkan juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar kampus sebagai mitra usaha mahasiswa melalui sistem konsinyasi sehingga dapat terjalin hubungan timbal balik ekonomi yang positif. Kegiatan pengabdian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk lembaga dalam memfasilitasi pengembangan kompetensi mahasiswa terlebih dengan keberadaan mata kuliah kewirausahaan dan *Eduprener Center* di FIP UM untuk setiap departemen begitu juga untuk prodi S1 PGSD. Dari penyelenggaraan kegiatan ini diharapkan hasilnya dapat bermanfaat untuk meningkatkan ketercapaian indikator dalam SIMKATWA untuk sasaran strategis meningkatnya kualitas lulusan.

Metode

Kegiatan pengabdian ini direncanakan berlokasi di Kecamatan Klojen Kota Malang dengan khalayak sasaran adalah UMKM di wilayah tersebut dan mahasiswa PGSD yang terlibat dalam pengelolaan *Eduprener Center FIP 2023*, mahasiswa yang memiliki usaha, serta mahasiswa yang menempuh mata kuliah *eduprenership* atau kewirausahaan. Jarak lokasi pengabdian dengan Universitas Negeri Malang adalah 3 km. Mayoritas UMKM di wilayah tersebut terletak di dekat Kampus PP1 Universitas Negeri Malang yang merupakan area asrama dan boarding house dari mahasiswa. UMKM yang akan diundang sebagai peserta nantinya akan ditentukan dengan koordinasi bersama Sahabatukm.id dan pelaksana *Eduprener Center FIP UM* tahun 2023. Kegiatan PKM ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dengan melibatkan mitra dan mahasiswa PGSD FIP UM dengan tahapan prosedur kegiatan yang diuraikan sebagai berikut.

Perencanaan

Kegiatan diawali dengan membentuk tim dan melaksanakan koordinasi dengan mitra pengabdian untuk menentukan teknis dan jadwal pelaksanaan kegiatan. Tim mitra pengabdian memiliki banyak peran, diantaranya mendata peserta pelatihan, menentukan lokasi dan mengatur pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini juga akan disusun bahan pelatihan berupa handout, slide materi, dan instrumen evaluasi kegiatan yang akan dibagikan kepada peserta.

Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian akan dilakukan dalam tiga tahap dengan pola *on-in-on*. Tahap pertama (*in*) yang akan dilaksanakan dalam tiga kali pertemuan tatap muka untuk pendalaman materi tentang pengembangan kewirausahaan mahasiswa, konsinyasi dan branding produk. Tahap kedua (*on*) yang akan dilaksanakan selama satu bulan untuk praktik sistem konsinyasi yang telah dirancang antara mahasiswa pengelola *Eduprener Center FIP UM* dengan mitra UMKM yang telah dirancang sebelumnya. Tahap ketiga (*in*) yang akan dilaksanakan dalam tiga kali pertemuan tatap muka

untuk evaluasi dan penguatan management skill dalam kewirausahaan dengan sistem konsinyasi yang telah dilaksanakan.

Pelaporan

Tahap akhir dalam kegiatan ini adalah pelaporan dan penyusunan luaran kegiatan pengabdian sesuai target yang dirumuskan. Pada tahap ini juga dilakukan refleksi atas kegiatan pengabdian yang dilaksanakan bersama seluruh tim pengabdian dan penutupan kegiatan.

Data digali dengan teknik kuisioner yang dibagikan ke peserta untuk menilai pelaksanaan pelatihan yang disajikan pada Tabel 1. Selain itu juga digunakan instrumen berupa catatan lapangan dan *check list* dokumentasi untuk mendukung pengumpulan data. Catatan lapangan digunakan untuk mengobservasi dan monitoring dalam pelaksanaan kerjasama dengan sistem konsinyasi yang telah dirancang. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan foto kegiatan, video pelaksanaan, dan dokumen lainnya yang mendukung misalnya grafik pengunjung dan laporan keuangan. Analisis pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan teknik analisis SWOT untuk menganalisis pelaksanaan kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan berhasil dilaksanakan sesuai dengan desain pertemuan yang disusun yang diawali dengan pendalaman materi. Pendalaman dilaksanakan secara online dan offline dengan melibatkan mitra yang terdiri dari (a) manajemen usaha dengan judul Brand Designer Strategies dengan silent marketing sebagaimana didokumentasikan pada Gambar 1, (b) praktik konsinyasi untuk pengembangan usaha bersama mitra, (c) pengembangan kewirausahaan mahasiswa dan pendampingan pengembangan usaha khususnya program-program kewirausahaan seperti PKM, PMW, dan lainnya. Setelah pendalaman materi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pengembangan usaha berkaitan dengan materi di pertemuan sebelumnya untuk mempersiapkan branding produk masing-masing kelompok usaha mahasiswa. Pada pertemuan berikutnya ditargetkan setiap peserta akan mempresentasikan hasil branding produk masing-masing sebagai implementasi materi di pertemuan kedua yang dikerjakan selama satu minggu dengan pendampingan dari tim desain dan pemasaran Sahabatukm.id.









Gambar 1. Penyampaian Materi tentang Branding Produk sebagai Silent Marketing



Gambar 2. Pamflet Praktik Konsinyasi Produk Mahasiswa dan Pendampingannya

Dari hasil presentasi usaha mahasiswa, dilakukan analisis peluang usaha dengan bantuan dari tim Sahabatukm.id khususnya untuk branding dan pengemasan tiap produk usaha mahasiswa. Dari hasil analisis ini, tim fasilitator pengabdian dibantu dengan mitra, Sahabatukm.id, membimbing mahasiswa dalam menentukan branding masing-masing produknya khususnya dalam hal logo dan pengemasan dengan hasil pada Tabel 1. Dari hasil branding produk dilakukan praktik konsinyasi yang akan dilaksanakan di *Edupreneur Center* di Kampus PP2 Universitas Negeri Malang. Praktik konsinyasi dilaksanakan tiap kelompok mahasiswa akan menitipkan produk usahanya pada *Edupreneur Center* yang berlangsung selama dua minggu dengan pendampingan fasilitator pengabdian yang didokumentasikan di Gambar 2.

Tabel 1. Hasil Branding Produk untuk Logo dan Pengemasan

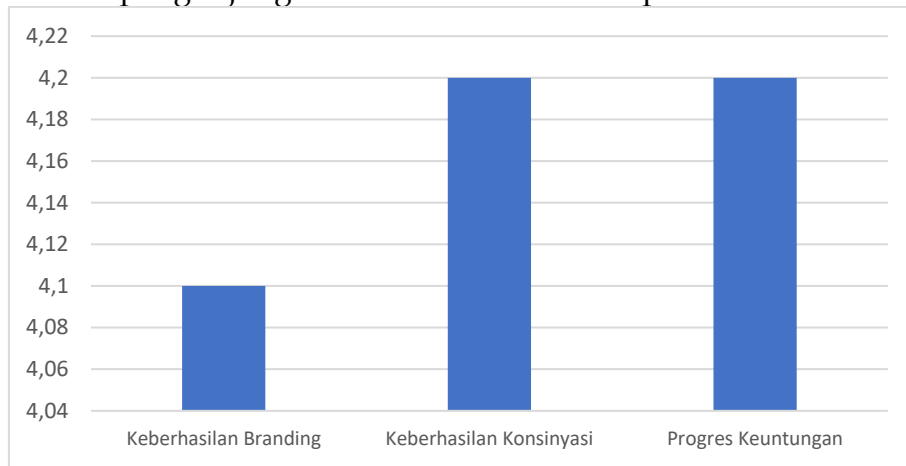
No	Nama Usaha	Deskripsi Usaha	Logo Produk	Desain Pengemasan
1	KIW Fruits Salad	Produk fruit salad ini menyajikan perpaduan buah-buahan segar dengan saus yang berbahan dasar mayonise, yogurt, dan susu kental manis, yang ditaburi dengan parutan keju sehingga menambah kenikmatan rasa dari salad buah. Santap sehat, salad buah, buatan tangan yang lezat!		
2.	Stuproti	Produk stuproti ini menyajikanbb; dessert berbahan utama roti tawar dengan dilengkapi fla dan berbagai macam topping.		
3.	Nugget Tahu	Produk nugget tahu ini menyajikan olahan dari tahu yang dikemas dalam bentuk bulatan seperti lontong.		

No	Nama Usaha	Deskripsi Usaha	Logo Produk	Desain Pengemasan
4.	DumDum (aksesoris beads)	DumDum merupakan aksesoris yang terbuat dari manik-manik. Aksesoris dalam bentuk anting, kalung, cincin, gelang dan gantungan kunci/HP.		
5.	Mentai Rice (Dapoer Pangan)	Perpaduan nasi yang dicampur dengan nori lalu disiram dengan saus mentai yang pedas dan gurih		
6.	Nugget Sayur (NoeSae)	Produk nugget sayur ini dibuat dengan bahan utama daging ayam dan berisikan wortel sebagai bahan tambahan. Produk ini dikemas dalam kemasan yang minimalis sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini sangat cocok untuk kalian yang kurang suka dengan sayur.		

Berikutnya, setiap kelompok usaha mahasiswa melaporkan hasil praktik usaha yang dilaksanakan. Selama satu minggu ini mahasiswa juga memberikan penilaian terhadap praktik konsinyasinya sesuai kisi-kisi instrumen yang dirancang dengan hasil pada grafik di Gambar 3. Pada gambar dapat diamati bahwa praktik branding dan konsinyasi usaha mahasiswa berjalan dalam kategori baik. Selama satu minggu rata-rata tiap usaha mampu menjual 14 produk dengan progress keuntungan dalam kategori baik (84%) merujuk pada grafik yang disajikan. Dari laporan mahasiswa sebagai peserta kegiatan workshop ini dapat dinyatakan bahwa kegiatan workshop branding dan praktik konsinyasi ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat pengalaman usaha bagi mahasiswa. Dari laporan yang diberikan dapat dirangkum bahwa melalui kegiatan ini mahasiswa dapat belajar untuk (a) mengelola keuntungan, (b) kerjasama dalam tim, (c) strategi marketing dalam menjual produk, (d) pengemasan dan desain produk, serta (e) peluang penjualan produk dari segi kualitas, sasaran pembeli, dan lokasi penjualan yang tepat. Diantara manfaat pengalaman usaha ini, dalam kegiatan branding dan konsinyasi ini juga terdapat kendala yang dialami mahasiswa, diantaranya (a) kurang optimalnya pemasaran produk sehingga produk belum banyak dikenal secara luas, (b) belum konsisten dalam penjualan karena jadwal perkuliahan, (c) daya tahan produk makanan yang terbatas sehingga produksi harus tiap hari, serta (d) adanya sisa produk yang belum laku khususnya untuk makanan harian seperti nasi dan salad.

Selain mengevaluasi kegiatan branding dan konsinyasi produk kewirausahaan, tiap mahasiswa kelompok usaha juga diminta memberikan penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan workshop dalam pengabdian untuk mahasiswa ini. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2 dengan skor akhir 4,4 (88%) mencapai kriteria sangat baik dari segi teknis, materi, kebermanfaatannya, dan dampak kegiatan menurut peserta

workshop dalam kegiatan pengabdian ini. Meskipun dinilai sangat baik dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang dirasakan peserta dalam pelaksanaan kegiatan ini yakni pada jadwal kegiatan yang untuk beberapa mahasiswa peserta bentrok dengan jadwal perkuliahan dan kurangnya promosi produk sehingga untuk antusiasme pengunjung atau konsumen belum optimal.



Gambar 3. Penilaian Peserta terkait Praktik Branding dan Konsinyasi

2. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Merujuk pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap praktik kewirausahaan mahasiswa untuk branding dan konsinyasi serta pelaksanaan kegiatan workshop melalui analisis SWOT yang dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis SWOT Pelaksanaan Kegiatan

Indikator	Deskripsi
<i>Strength</i>	Kegiatan workshop ini memiliki keunggulan dalam memberikan pengalaman praktik secara langsung pada mahasiswa sebagai pemula dalam berwirausaha untuk branding dan konsinyasi produk. Keunggulan lain terletak pada kerjasama mitra yang terlibat dalam kegiatan ini yakni Sahabatukm.Id yang mendampingi secara langsung mahasiswa dalam mengagagas branding produknya.
<i>Weakness</i>	Kegiatan ini memiliki kelemahan dalam hal waktu dan jadwal pelaksanaan kegiatan yang melibatkan mahasiswa sehingga seringkali kegiatan bersamaan dengan perkuliahan. Kelemahan lain juga ditemukan dalam kurang optimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk produk branding tiap kelompok sehingga hasilnya kurang masif dari segi pengenalan dan peminatan produk baik di dalam kampus maupun luar kampus.
<i>Opportunities</i>	Peluang dalam pelaksanaan kegiatan ini terletak pada potensialnya pengembangan kewirausahaan mahasiswa dengan berbagai ide dan gagasan produk yang dimiliki baik secara langsung maupun digital misalnya dengan memanfaatkan media sosial yang rata-rata mahasiswa sudah sangat cakap menguasai berbagai media maupun aplikasi yang dapat mendukung pengembangan usaha yang dimiliki. Selain itu, kegiatan pengembangan kewirausahaan mahasiswa juga merupakan salah satu indikator kinerja PT yang harus dicapai sehingga pelaksanaan kegiatannya berpeluang untuk lebih ditingkatkan, bervariasi, dan berkelanjutan.
<i>Treats</i>	Tatangan dalam kegiatan ini terletak pada motivasi dari mahasiswa sebagai pelaku usaha untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya terlebih mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini juga masih menempuh perkuliahan sehingga selama kegiatan berlangsung didapati beberapa mahasiswa tidak hadir, meskipun juga

terlibat dalam penyelesaian luarannya. Tantangan lain terletak pada monitoring keberlanjutan usaha yang perlu dilaksanakan guna memastikan hasil kegiatan ini dapat dilaksanakan dan bermanfaat dalam jangka waktu panjang.

3. Pembahasan

Edupreneurship diwujudkan dalam berbagai kegiatan untuk pengembangan kewirausahaan seperti perkuliahan, pelatihan, program hingga event khusus. Pada pengabdian ini, kegiatan kewirausahaan dilakukan dalam bentuk workshop dengan tujuan kegiatan berjalan lebih intensif dan melibatkan peran aktif mahasiswa dalam bentuk kegiatan branding dan praktik konsinyasi. Pemilihan kegiatan ini disesuaikan dengan tujuan pengabdian untuk memberikan pengalaman praktik kewirausahaan secara langsung pada mahasiswa. Kewirausahaan sendiri memang idealnya lebih banyak memuat praktik untuk memberikan pengalaman yang kontekstual pada mahasiswa mulai dari mengagagas produk, pemasaran, hingga evaluasi proses dan hasil (Zulfickar & Sobandi, 2020).

Merujuk hasil kegiatan ini, pelaksanaan praktik kewirausahaan diawali dengan kegiatan branding yang berhasil dilaksanakan dengan baik. Materi tentang branding sendiri disampaikan oleh mitra dari UMKM yang menjadi faktor penting dalam berwirausaha sebagai silent marketing produk. Mahasiswa mendapatkan fasilitasi untuk mendesain ulang brand produknya mulai dari logo hingga pengemasan. Ini menjadi kelebihan dalam kegiatan pelatihan ini untuk memberikan wawasan pada mahasiswa. Terlebih lagi dengan kemampuan mahasiswa dalam pengoperasian teknologi seperti penggunaan berbagai aplikasi desain menghadirkan kerangka kerja berbasis teknologi (Marti'ah, 2017). Selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa basis teknologi atau dikenal dengan technopreneurship merupakan bentuk transformasi kewirausahaan dalam menyesuaikan kemajuan peradaban terkini (Suprpto, 2018).

Pemanfaatan teknologi diyakini lebih memfasilitasi ide-ide kreatif usaha dalam jangkauan yang lebih mudah, luas, dan efisien. Sebagaimana dalam kegiatan workshop ini, pemanfaatan teknologi utamanya digunakan untuk pemasaran produk hasil branding yang sangat potensial untuk dikembangkan kedepannya. Potensi ini menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan kewirausahaan namun juga memerlukan pengendaliannya sehingga keterampilan manajerial juga penting untuk dikuasai (Soomro & Shah, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi juga menuntut kecepatan mahasiswa dalam merespon perubahan di sekitarnya terlebih keberlanjutan usaha menjadi tantangan yang dievaluasi dari kegiatan ini untuk mahasiswa yang notabene masih melakukan pengembangan diri dan karirnya ditengah aktivitas akademik seperti perkuliahan maupun lainnya (Koe et al., 2021; Rosly et al., 2015).

Selain branding, pada kegiatan workshop juga dilakukan praktik konsinyasi untuk memberikan pengalaman menjalin mitra kerjasama untuk mahasiswa. Konsinyasi sendiri dianggap sebagai salah satu strategi usaha yang cocok untuk usaha awal atau skala kecil karena lebih meminimalisir kerugian penjualan. Pada konsep kegiatan ini, praktik konsinyasi ini ditujukan untuk memberikan pengalaman nyata sebagaimana

pendekatan berbasis kehidupan dalam pendidikan diterapkan di perguruan tinggi (Zatya, 2023). Di perguruan tinggi sendiri pengajaran kewirausahaan mengusung misi untuk mengembangkan karakter berwirausaha yang proaktif dan inovasi, meningkatkan dan komersialisasi kekayaan intelektual, serta menstimulus pengembangan ekonomi melalui implementasi praktis temuan penelitian (Sutrisno & Cokro, 2018). Rasionalisasi inilah yang diwujudkan dalam kegiatan workshop ini dengan mengimplementasikan hasil pengajaran di kelas yang diperoleh mahasiswa ke dalam praktik nyata melalui branding dan konsinyasi.

Manfaat dalam pengembangan wirausaha melalui praktik langsung utamanya dirasakan mahasiswa sebagai peserta kegiatan ini adalah dalam menumbuhkan motivasi dan relasi usaha. Keterlibatan langsung mahasiswa sebagai peserta kegiatan terlebih bagi mahasiswa yang memiliki minat usaha secara tidak langsung akan menumbuhkan motivasinya terlebih dengan fasilitasi yang diberikan. Motivasi dalam kewirausahaan sendiri memiliki urgensi utama untuk menstimulus daya juang berwirausaha. Berwirausaha sendiri membutuhkan ketekunan dan keterampilan yang harus dilandasi sikap optimis, kreatif, dan keberanian dalam menanggung resiko serta tanggap terhadap peluang melalui perencanaan dan perhitungan yang tepat. Selain motivasi, membangun relasi menjadi tonggak utama berjalannya sebuah usaha di era society 4.0 i. Membangun relasi menjadi salah satu skill yang harus saat ini melalui komunikasi dan kolaborasi sebagai kompetensi utama selain kreatif dan berpikir kritis atau 4C's yang keempatnya digunakan dalam pengembangan kewirausahaan.

Simpulan

Kegiatan pengabdian dengan skema lingkungan kampus (PKM-LK) ini berhasil dilaksanakan dalam bentuk kegiatan workshop branding dan praktik konsinyasi untuk pengembangan kewirausahaan mahasiswa. Kegiatan pengabdian ini berhasil melibatkan enam kelompok mahasiswa dengan pendampingan dari tim fasilitator dan mitra dari Sahabatukm.id. Hasilnya, mahasiswa terlibat aktif dalam pengembangan usaha yang dimilikinya ditunjukkan dengan berhasilnya digagas brand tiap produk kelompok dan berhasilnya dicapai target penjualan dalam kategori progres keuntungan yang baik. Selaras dengan tercapainya target kegiatan ini, hasil penilaian mahasiswa sebagai peserta kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan workshop branding dan praktik konsinyasi dalam pengabdian ini berjalan dengan baik dalam indikator teknis kegiatan, materi, manfaat, dan dampaknya menurut peserta (88%). Pada pelaksanaannya kegiatan ini juga memiliki keunggulan dalam kegiatan praktik langsung yang lebih kontekstual untuk mahasiswa dalam mengembangkan kewirausahaan, namun juga terdapat kelemahan dalam pelaksanaannya yang bersamaan dengan perkuliahan dan kegiatan akademik lainnya.

Daftar Pustaka

- Anwar, S. (2021). Student Services Center (SSC): Upaya pembinaan prestasi, karir, dan kewirausahaan bagi mahasiswa melalui community based participatory research. *Penamas: Journal of Community Service*, 1(1), 49–60.
- Arief, F. (2020). Implementasi Keterampilan Kewirausahaan Sebagai Media Character Building pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Bina Ilmu Cendekia*, 1(1), 13–23.

- Ghassani, N., & Wardiyanto, B. (2015). Kemitraan Pengembangan UMKM. *Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik. Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(2), 142-151.
- Istiqomah, I. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Pelatihan Standard Operational Procedure dalam Program Karang Mitra Usaha. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 436-441.
- Koe, W.-L., Mahphoth, M. H., Alias, N. E., Krishnan, R., & Arham, A. F. (2021). Factors influencing intention towards technopreneurship among university students. *Journal of Educational and Social Research*, 11(1), 162-169.
- Marti'ah, S. (2017). Kewirausahaan berbasis teknologi (technopreneurship) dalam perspektif ilmu pendidikan. *Jurnal Ilmiah Edutic: Pendidikan Dan Informatika*, 3(2), 75-82.
- Nurjaya, N., Sobarna, A., Affandi, A., Erlangga, H., & Sarwani, S. (2020). Edupreneurship management in shaping the nation's character. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 8(3), 198. <https://doi.org/10.29210/151200>
- Rosly, H. E., Junid, J., Lajin, N. F. M., & Rahim, H. L. (2015). The relationship of creativity and technopreneurship intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(1), 8-15.
- Rosyadi, I. (2014). Strategi pengembangan usaha mikro milik mahasiswa. *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 111-122.
- Soomro, B. A., & Shah, N. (2021). Technopreneurship intention among nonbusiness students: A quantitative assessment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 502-514.
- Suprpto, H. A. (2018). Strategi pembelajaran kewirausahaan berbasis Teknologi Informasi (TI) terhadap peningkatan minat mahasiswa menjadi wirausaha. *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan*, 18(1).
- Sutrisno, W., & Cokro, S. (2018). Analisis Pengaruh Edupreneurship dan Mentoring terhadap Peningkatan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi. *Research and Development Journal of Education*, 5(1), 114-124.
- Zatya, I. (2023). Menkostruk Jiwa Kewirausahaan Peserta Didik Melalui PJBL Berbasis STEM. *KATALIS: Jurnal Penelitian Kimia Dan Pendidikan Kimia*, 6(1), 15-24.
- Zulfickar, R., & Sobandi, A. (2020). Studi Tentang Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Bangka Belitung. *Jurnal Riset Teknologi Dan Inovasi Pendidikan (Jartika)*, 3(1), 127-139.