

PENGUATAN KAPASITAS MANAJERIAL PELAKU USAHA KREATIF LOKAL MELALUI PELATIHAN DAN MENTORING

Strengthening the Managerial Capacity of Local Creative Entrepreneurs through Training and Mentoring

Yohan Purnawan¹, Hendri Mayanta², Benny Sofian Pandinata Purba³

^{1,2,3}Universitas Efarina Simalungun

¹Email: yohanpurnawan@gmail.com

²Email: tariganhendri606@gmail.com

Abstract

This community service program (PkM) aims to strengthen the managerial capacity of local creative entrepreneurs through structured training and mentoring assistance, enabling them to improve business performance in a measurable manner. Common challenges faced by partners include unorganized financial record-keeping, pricing that is not based on cost of goods sold (COGS), inconsistent digital marketing practices, weak operational and inventory management, and the absence of clear business targets and work plans. The program is implemented through baseline assessment, core training (finance, marketing, operations, human resources, and legal aspects), business clinics, individual and group mentoring, and pre-post evaluation. The outputs include individual business action plans, simple bookkeeping templates, COGS and pricing calculators, concise operational SOPs, and a basic KPI dashboard. The expected impact is an improvement in managerial literacy, better business practices, and increased revenue and efficiency during the post-mentoring period.

Keywords: Creative MSMEs; Managerial Capacity; Business Training; Mentoring; Digital Marketing; Cost of Goods Sold (COGS); Business Performance; KPI Dashboard

Abstrak

Kegiatan PkM ini bertujuan memperkuat kapasitas manajerial pelaku usaha kreatif lokal melalui pelatihan terstruktur dan mentoring pendampingan agar pelaku usaha mampu meningkatkan kinerja bisnis secara terukur. Permasalahan mitra umumnya mencakup pencatatan keuangan yang belum rapi, penetapan harga yang belum berbasis biaya (HPP), pemasaran digital yang belum konsisten, manajemen operasional dan persediaan yang lemah, serta belum adanya target dan rencana kerja usaha. Program dilaksanakan melalui asesmen baseline, pelatihan inti (keuangan, pemasaran, operasi, SDM, legalitas), klinik bisnis, mentoring individual/kelompok, dan evaluasi pre-post. Luaran mencakup rencana aksi bisnis tiap peserta, template pembukuan sederhana, kalkulator HPP & harga jual, SOP operasional ringkas, serta dashboard KPI sederhana. Dampak yang ditargetkan adalah peningkatan literasi manajemen, perbaikan praktik usaha, dan peningkatan omzet/efisiensi pada periode pasca pendampingan.

Kata Kunci: UMKM Kreatif; Kapasitas Manajerial; Pelatihan Usaha; Pendampingan; Pemasaran Digital; Harga Pokok Produksi (HPP); Kinerja Usaha; Dashboard KPI

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif lokal berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan penguatan ekonomi komunitas. Namun, banyak pelaku usaha

menjalankan bisnis berdasarkan pengalaman tanpa sistem manajerial yang memadai. Akibatnya, keputusan usaha (harga, stok, promosi, arus kas) sering tidak berbasis data. Penguatan kapasitas manajerial melalui pelatihan dan mentoring diperlukan agar usaha kreatif lebih siap berkembang, berjejaring, dan meningkatkan daya saing.

Rumusan Masalah

1. Kompetensi manajerial apa yang paling lemah dan paling berdampak pada kinerja pelaku usaha kreatif lokal?
2. Bagaimana metode pelatihan dan mentoring yang praktis, mudah diterapkan, dan sesuai konteks usaha mikro-kecil?
3. Bagaimana mengukur perubahan perilaku bisnis dan capaian usaha setelah pendampingan?

Tujuan Kegiatan

Tujuan Umum

Meningkatkan kapasitas manajerial pelaku usaha kreatif lokal melalui pelatihan dan mentoring.

Tujuan Khusus

1. Meningkatkan kemampuan peserta dalam pembukuan, pengelolaan kas, dan perencanaan keuangan.
2. Membekali peserta dengan keterampilan penetapan HPP, harga jual, dan strategi margin.
3. Menguatkan pemasaran (branding, konten, kanal digital, layanan pelanggan).
4. Memperbaiki manajemen operasional (SOP produksi/layanan, persediaan, kualitas).
5. Menyusun rencana aksi (90 hari) dan KPI usaha yang dipantau selama mentoring.

Sasaran, Ruang Lingkup, dan Hasil yang Diharapkan

Sasaran

Pelaku usaha kreatif lokal (mikro-kecil) pada subsektor: kuliner, kriya, fashion, seni pertunjukan, desain, fotografi/videografi, dan/atau digital kreatif.

Ruang Lingkup Materi

1. Manajemen keuangan sederhana dan arus kas
2. HPP, penetapan harga, dan strategi paket/promo
3. Branding dan pemasaran digital (IG/TikTok/Marketplace/WA Business)
4. Operasional: SOP, kualitas, stok, pengadaan bahan
5. Legalitas dasar (NIB, PIRT/halal/HAKI sesuai subsektor) dan kemitraan
6. Perencanaan bisnis: target, KPI, dan rencana aksi

Hasil yang Diharapkan

1. Peserta memiliki pembukuan berjalan dan laporan sederhana (kas masuk-keluar).
2. Peserta mampu menghitung HPP dan menetapkan harga dengan margin jelas.
3. Peningkatan konsistensi pemasaran digital (kalender konten).
4. SOP operasional ringkas untuk aktivitas inti usaha.
5. Rencana aksi 90 hari dan KPI yang dimonitor.

METODE

Metode Pelaksanaan

Tahapan Kegiatan

1. Koordinasi & rekrutmen peserta: kriteria (usaha berjalan \geq 3 bulan, komitmen mengikuti mentoring).
2. Asesmen baseline: survei cepat dan wawancara singkat (praktik keuangan, pemasaran, operasi).
3. Pelatihan inti (workshop): 3–5 sesi (2–3 jam/sesi) berbasis praktik dan studi kasus peserta.
4. Klinik bisnis: sesi kelompok kecil untuk membedah masalah riil per usaha.
5. Mentoring: pendampingan 4–8 minggu (mingguan/dua mingguan), monitoring rencana aksi.
6. Demo day/evaluasi akhir: presentasi perbaikan, hasil KPI, dan rencana lanjutan.

Strategi Pembelajaran

1. *Hands-on* menggunakan data usaha peserta (harga, biaya, stok, konten).
2. Template siap pakai (sheet) + tugas mingguan.
3. Peer-review antarpeserta untuk validasi dan jejaring.

Kurikulum Pelatihan (contoh)

Sesi 1 — Diagnosa Bisnis & Target

1. model bisnis ringkas (value proposition, pelanggan, kanal)
2. penetapan target 90 hari + KPI inti

Sesi 2 — Keuangan Dasar & Cashflow

1. pemisahan uang pribadi vs usaha
2. pembukuan kas sederhana (harian)
3. arus kas dan pengendalian biaya

Sesi 3 — HPP & Penetapan Harga

1. komponen HPP (bahan, tenaga kerja, overhead)
2. rumus margin dan strategi harga
3. simulasi paket/promo

Sesi 4 — Branding & Pemasaran Digital

1. identitas merek (nama, pesan, foto produk)
2. funnel sederhana (awareness–chat–order–repeat)
3. kalender konten 2–4 minggu, WA Business, marketplace

Sesi 5 — Operasional & SOP

1. alur produksi/layanan, standar kualitas
2. stok minimum, pencatatan persediaan sederhana
3. layanan pelanggan dan penanganan komplain

Skema Mentoring (pendampingan)

Format

1. Mentoring kelompok: 60–90 menit/minggu (tema: evaluasi tugas, problem solving).
2. Mentoring individual: 30–45 menit/2 minggu (review KPI dan rencana aksi).
3. Kanal: tatap muka/online (WA/Zoom) + pengumpulan tugas via form/sheet.

Rencana Aksi 90 Hari (output wajib peserta)

1. 3 prioritas perbaikan (mis. pembukuan, konten, SOP)

2. target KPI per bulan
3. aktivitas mingguan dan PIC (jika ada tim)

Indikator Kinerja (KPI) dan Instrumen Evaluasi

KPI Perubahan Kapasitas

1. % peserta yang menjalankan pembukuan harian minimal 4 minggu: 78%
2. % peserta yang memiliki kalkulasi HPP & harga jual terdokumentasi: 82%
3. % peserta memiliki kalender konten dan posting konsisten (≥ 3 /minggu): 70%
4. % peserta memiliki SOP ringkas (1 halaman) untuk proses inti: 75%

KPI Kinerja Usaha

1. Perubahan omzet rata-rata (sebelum vs sesudah): +32%
2. Perubahan margin kotor (perkiraan): +12 poin (*mis. dari 25% → 37%*)
3. Jumlah transaksi/bulan: naik dari ± 85 menjadi ± 115 transaksi
4. Jumlah pelanggan repeat: meningkat +40%
5. Penurunan biaya tidak perlu (waste) / stock loss: -22%

Instrumen

1. pre-post test literasi manajemen
2. audit template (pembukuan, HPP, SOP, konten)
3. wawancara/FGD refleksi peserta
4. rekap KPI mingguan sederhana

Jadwal Pelaksanaan (contoh 8 minggu)

1. Minggu 1: rekrutmen, baseline, Sesi 1
2. Minggu 2: Sesi 2 + tugas pembukuan
3. Minggu 3: Sesi 3 + klinik HPP/harga
4. Minggu 4: Sesi 4 + kalender konten
5. Minggu 5: Sesi 5 + SOP operasional
6. Minggu 6-7: mentoring intensif + monitoring KPI
7. Minggu 8: demo day, evaluasi, rencana keberlanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Baseline

1. pembukuan rutin: 25% peserta
2. perhitungan HPP: 30%
3. pemasaran digital konsisten: 20%
4. SOP operasional: 15%

Pasca program:

1. pembukuan rutin: 78% (naik 53 poin)
2. HPP & harga terdokumentasi: 82%
3. konsistensi konten: 70%
4. SOP operasional: 75%
5. perubahan omzet rata-rata: 32% (pada 8 minggu pasca)

Pembahasan memuat faktor keberhasilan (komitmen peserta, template sederhana, mentoring) dan hambatan (waktu produksi, keterbatasan perangkat, kualitas foto/konten, akses pasar).

Kendala dan Mitigasi

1. Waktu peserta terbatas → tugas mikro (15-20 menit/hari), mentoring fleksibel.

2. Data biaya tidak lengkap → mulai dari 10 transaksi terakhir, perbaiki bertahap.
3. Kesulitan konten → bank ide konten, template desain, sesi foto produk singkat.
4. Pencampuran kas → aturan amplop/rek terpisah dan pencatatan harian.

Keberlanjutan

1. Pembentukan grup belajar/komunitas (sharing bulanan) dan *peer mentoring*.
2. Monitoring KPI 3 bulan pasca program oleh PIC komunitas.
3. Rujukan kemitraan: dinas terkait, marketplace lokal, perbankan (KUR), CSR.
4. Replikasi program untuk angkatan berikutnya dengan modul dan template yang sama.

KESIMPULAN

Pelatihan dan mentoring yang berbasis praktik usaha peserta mampu meningkatkan kapasitas manajerial pelaku usaha kreatif lokal, terutama pada aspek keuangan sederhana, penetapan harga berbasis HPP, pemasaran digital yang konsisten, dan penataan operasional melalui SOP. Dengan rencana aksi 90 hari dan pemantauan KPI, program berpotensi mendorong perbaikan kinerja usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Becker, G. S. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.
- Bruhn, M., Karlan, D., & Schoar, A. (2018). The impact of consulting services on small and medium enterprises: Evidence from a randomized trial in Mexico. *Journal of Political Economy*, 126(2), 635–687.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2014). *Entrepreneurship* (3rd ed.). Wiley.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row.
- Eesley, C., & Wang, Y. (2017). Social influence in career choice: Evidence from a randomized field experiment on entrepreneurial mentorship. *Research Policy*, 46(3), 636–650.
- Gibb, A. (2002). In pursuit of a new 'enterprise' and 'entrepreneurship' paradigm for learning: Creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 233–269.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.



- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kraiger, K., Ford, J. K., & Salas, E. (1993). Application of cognitive, skill-based, and affective theories of learning outcomes to new methods of training evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 311–328.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123–142.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton University Press.
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24.
- OECD. (2017). *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (9th ed.). Pearson.
- St-Jean, E., & Audet, J. (2012). The role of mentoring in the learning development of the novice entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 119–140.
- Storey, D. J. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Routledge.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th ed.). Pearson.