2023

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAYA EKONOMI

Diterbitkan oleh :
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang



Mempublikasikan hasil kegiatan pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

SCAN CODE

BERDAYA | Vol.2 | No.1 | Nov. 2023 | ISSN. 2985-4245

BERDAYA EKONOMI
Jurnal Pengabdian Masyarakat
ISSN: 2985-4245 (Online)

Volume 2 Nomor 1 Edisi November 2023

DAFTAR ISI

1. Pendampingan UMKM Dalam Memanfaatkan Aplikasi Gobiz Sebagai Sarana Pemasaran Digital — 0 - 10
   Dwi Dayanti Oktavia[1], Peni Indarwati[2]
2. Meningkatkan Profit Umkm Melalui Manajemen Keuangan Yang Efektif Di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang — 11 - 19
   Sri Dwiningsih[1], Dedi Sukariyono[2]
3. Informasi dan Sosialisasi Standarisasi dan Sertifikasi Produk UMKM bagi Pelaku UMKM — 20 - 28
   Ike Ratnasari[1], Anton Ferry Ananda[2]
4. Pelatihan Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Produk Keuangan dan Koperasi Berkelanjutan di Jawa Timur — 29 - 41
   Syaifuddin Fahmi[1], M. Mastotok Illah[2]
5. Pemberdayaan Yayasan Noor Arsy Melalui Penyusunan Rencana Strategis Keuangan — 42 - 47
   Risna Wijayanti

Diterbitkan oleh :
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Sekolah Tinggi Ilmu Kertanegara Malang

BERDAYA EKONOMI : Jurnal Pengabdian Masyarakat
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM

BERDAYA EKONOMI
Jurnal Pengabdian Masyarakat
ISSN: 2985-4245 (Online)

Volume 2 Nomor 1 edisi November 2023

Diterbitkan oleh :
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Sekolah Tinggi Ilmu Kertanegara Malang

BERDAYA EKONOMI : Jurnal Pengabdian Masyarakat
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM

Penanggung Jawab :
Dr. Anton Ferry Ananda SE., MM
Ketua STIE Kertanegara Malang

Pimpinan Redaksi :
Dr. Syaifuddin Fahmi S.Sos., SE., MM.
Ketua P3M STIE Kertanegara Malang

Dewan Redaksi :
Dwi Dayanti Oktavia, SE., MSA (STIE Kertanegara)
Ike Ratnasari, SE., MM. (STIE Kertanegara)
Sri Dwiningsih SE., MM. (STIE Kertanegara)
Dr. Muhammad Sabir, SE., MM. (Universitas Ichsan Gorontalo)
Dr. Riyanto Setiawan, S.E., M.S.A., Ak., CA. (Univ. Muhammadiyah Jember)
Dr. Abadyo (Universitas Negeri Malang)
Dr. Moh. Agus Salim Monoarfa (Universitas Negeri Gorontalo)

Indexed by:

Crossref | Google scholar | Dimensions

BERDAYA EKONOMI merupakan media yang menerbitkan artikel ilmiah dengan tema Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Terdaftar dan memiliki ISSN elektronik : 2985-4245. Jurnal BERDAYA EKONOMI terbit dua kali dalam setahun yaitu pada bulan Mei dan November. Jurnal ini diterbitkan oleh Program Studi Manajemen STIE Kertanegara Malang yang memuat karya ilmiah mengenai program Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. Hasil publikasi dapat menjadi referensi untuk pengembangan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Lingkup jurnal terbuka untuk berbagai latar belakang akademik dan institusi baik yang ditulis dalam bahasa indonesia ataupun bahasa inggris.

Pendampingan UMKM Dalam Memanfaatkan Aplikasi Gobiz Sebagai Sarana Pemasaran Digital

Dwi Dayanti Oktavia[1]*, Peni Indarwati[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Penulis Koresponden* :
Email : dwidayanti@stiekma.ac.id

Riwayat Artikel :

Diterima Oktober 2023
Direvisi November 2023
Disetujui November 2023
Diterbitkan November 2023

Link Jurnal :
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index

Abstrak :
Kegiatan pengabdian ini memberikan pendampingan kepada UMKM mengenai pemanfaatan digital marketing bagi melalui Aplikasi Gobiz di Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan. Permasalahan dalam pemasaran produk selama masa pandemi Covid-19 dapat diselesaikan salah satunya dengan memanfaatkan Aplikasi Gobiz dalam proses pemasaran. Metode yang digunakan adalah dengan memperkenalkan pelaku UMKM dengan aplikasi Gobiz yang bermanfaat untuk mengedarkan informasi secara online tentang penggunaan atau konsumsi produk agar dapat meraih perhatian konsumen sehingga menciptakan profit. Pemanfaatan media Gobiz telah menciptakan pasar baru bagi produk dan memupuk kreatifitas baru yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

Kata Kunci : : Gobiz, Pemasaran Digital, UMKM, Pengabdian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Semakin banyak berkembangnya aplikasi-aplikasi *handphone* atau *platform internet* merupakan bagian dari digitalisasi internet. Dampak digitalisasi ini pada akhirnya membuat perubahan perilaku konsumen dari yang tadinya manual menjadi serba digital. Perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi.

UMKM merupakan pelaku usaha yang paling mendominasi usaha-usaha di Indonesia mau tidak mau harus mengikuti perubahan digitalisasi ini, terutama untuk memasarkan produknya hal ini perlu dilakukan agar pelaku UMKM tidak kehilangan konsumen atau pelanggannya. Pada masa pandemi covid19 membuat ruang gerak masyarkat terbatas, tidak terkecuali bagi pelaku usaha seperti UMKM, untuk itu dibutuhkan adanya media yang dapat membantu agar usaha terus berjalan dan mampu bertahan dimasa pandemi covid19. Wilayah Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan memiliki beberapa usaha Mikro & usaha Kecil. Usaha yang dimiliki rata-rata dikerjakan dengan cara tradisional tetapi memiliki hasil yang berkualitas. Namun karena keterbatasan sumber daya manusia yang berkompeten tidak semua pelaku UMKM beralih pada digitalisasi.

Kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran mengakibatkan usaha mereka hanya jalan ditempat cenderung menurun, ditambah dengan adanya pandemi covid19. Sebagian besar UMKM hanya memanfaatkan pemasaran secara tradisional sebagai media pemasarannya. Ada banyak manfaat yang bisa diambil oleh pelaku UMKM jika pelaku UMKM paham tentang digitalisasi pemasaran dengan sangat baik salah satunya adalah dpat melakukan ekspansi usaha agar mendapatkan konsumen lebih banyak karena memanfaatkan layanan gobiz sebagai sarana pemasaran. Untuk itu agar pelaku UMKM dapat menjual produk melalui layanan digital seperti gobiz dengan baik maka diperlukan adanya pemberian edukasi mengenai manfaat digitalisai pemasaran UMKM. Oleh karena itu melalui pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memberikan edukasi terkait digitalisasi pemasaran UMKM serta pemanfaatannya untuk keberlangsungan usaha. Untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi di Wilayah Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan maka dari STIE Kertanegara Malang akan membantu mengatasi hal tersebut.

Dengan demikian tujuan pengabdian masyarakat yang kita laksanakan adalah :

1. Memberikan edukasi mengenai pemasaran produk yang baik bagi UMKM
2. Memberikan edukasi mengenai pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran
3. Membantu pelaku UMKM untuk memanfaatkan gobiz sebagai sarana pemasaran produk.

Manfaat yang diharapkan dari program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas UMKM di Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan .
2. Memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM untuk mendaftarkan usaha nya pada aplikasi gobiz.
3. Mengamalkan ilmu yang diperoleh anggota tim P3M STIE Kertanegara Malang (STIEKMA) kepada masyarakat sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

II. METODE PELAKSANAAN

Deskripsi Kegiatan

Program pengabdian masyarakat yang akan dilakukan adalah dengan memperdayakan masyarakat dan pelaku UMKM untuk ikut aktif dalam kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan. Kegiatan ini akan dilakukan secara *offline.* Kegiatan utama adalah memberikan edukasi tentang manfaat digitaliassi untuk pemasaran dan pemanfaatan layanan gobiz. Pra kegiatan akan dilakukan secara *offline* yaitu melakukan koordinasi dengan aparatur desa terkait pelaksana kegiatan serta melakukan pendataan peserta, dan mencari permasalahan yang relevan terhadap tema pengabdian masyarakat serta survey lokasi yang bisa dimanfaatkan sebagai tempat untuk memberikan edukasi atau pelatihan yang sesuai dengan tema pengabdian. Pada saat pelaksanaan kegiatan dilakukan secara *offline* dengan protocol kesehatan mengingat masa dalam kondisi pandemic covid19. Kegiatan dilakukan dengan penyampaian materi kemudian dilanjutkan dengan sesi Tanya jawab.

Peserta workshop berjumlah 20 (Dua Puluh) orang. Peserta workshop adalah pelaku UMKM

di wilayah kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan. Dalam Hal ini Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA) juga dilibatkan untuk pendampingan dan membantu pelaksanaan workshop. Tenaga pendidik dan kelurahan yang ikut serta dalam workshop ini adalah:

a. Tim Dosen & Mahasiswa/I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA) sebagai Nara sumber
b. Pihak Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan adalah sebagai Penasehat
c. Tim Pengabdian P3M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA).

Waktu Dan Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat Di Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan dilaksanakan selama kurun waktu 1 (satu) bulan mulai dalam tahap persiapan sampai dengan pembuatan pelaporan, pra kegiatan dilakukan selama 1 minggu yaitu mencari permaslahan yang terjadi serta koordinasi dengan pihak kelurahan dan masyarakat serta pelaku UMKM tentang pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilakukan selama 1 hari yaitu memberikan edukasi tentang kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah diprogramkan. Selanjutnya akan dilakukan monitoring dan evaluasi sampai dengan tahap pelaporan.

Metode kegiatan yang digunakan lebih bersifat langsung turun lapangan membantu pengelola UMKM dalam edukasi mengenai digitalisasi UMKM serta pemanfaatan layanan gobiz sebagai sarana digitalisasi pemasaran.

Metode Pelatihan yang kami gunakan dalam pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan adalah:

a. Observasi dan wawancara langsung

Observasi dan wawancara langsung merupakan metode identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Pengelola UMKM di Wilayah Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan. Tim P3M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA) melakukan observasi dan wawancara secara langsung ke tempat sasaran pengabdian yaitu ke Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan, menemui pengelola UMKM.

b. Praktek langsung

Metode praktek langsung merupakan metode yang digunakan oleh Tim P3M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA) dengan dibantu oleh Dwi Dayanti Oktavia, SE.,MSA.,AK.,CA sebagai pemateri dan nara sumber, sehingga dapat masukan secara langsung terutama permasalahan pengelola UMKM yang belum terselesaikan. Disini semua peserta mempraktekkan secara langsung dengan praktek mendaftarkan masing-masing umkm dengan layanan gobiz.

Evaluasi Dan Kriteria Keberhasilan

Untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan program yang telah dilaksanakan maka harus sesuai dengan criteria keberhasilan dan akan diadakan evaluasi kegiatan. Berikat evaluasi kegiatan dan criteria keberhasilan program :

1. Evaluasi Program Rancangan evaluasi kegiatan berdasarkan kompetensi peserta yang mengacu kepada standart ketuntasan yang meliputi:
   a. Evaluasi Harian
      Evaluasi harian dilakukan setiap hari pada akhir kegiatan, baik pada saat penyuluhan atau pemberian materi maupun pada saat pelatihan/praktek langsung. Evaluasi harian menilai proses dan hubungan yang terjadi selama satu hari, yang dapat dipergunakan untuk memperbaiki berbagai kelemahan yag ditemukan pada saat itu. Disamping itu, evaluasi harian ini juga menilai hal-hal yang menyangkut "substansi" pokok Bahasan.
   b. Evaluasi Akhir
      Dilakukan pada akhir penelitian, yang menyangkut efektifitas seluruh aspek pelatihan, mulai dari penyelenggaraan, metodologi, partisipasi peserta, fasilitator, materi pelatihan, suasana pelatihan dan lain-lain. Evaluasi pelatihan ini dilakukan oleh peserta sendiri dan bersifat terbuka.
2. Kriteria Keberhasilan
   Indikator keberhasilan suatu kegiatan adalah adanya perubahan antara sebelum diadakan kegiatan pengabdian masyarakat dan sesudah adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maka berkaitan dengan kegiatan Iptek Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan, maka ditargetkan tercapai beberapa hal berikut ini :

Tabel 1
Kriteria Keberhasilan

No	Jenis Pengamatan	Target Luaran	
		Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Pelaku UMKM	Pelaku UMKM belum mengetahui digitalisasi pemasaran dan belum terdaftar pada gobiz	Pelaku usaha mengetahui digitalisasi pemasaran dan sudah terdaftar pada gobiz

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Pengabdian

Kutorejo adalah sebuah kelurahan di kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kelurahan Kutorejo terdiri dari beberapa lingkungan, antara lain: 1. Lingkungan Kuti 1 2. Lingkungan Kuti 2 3. Lingkungan Sidonganti 4. Lingkungan Dukuh 5. Lingkungan Kadalpang. Di Kelurahan Kutorejo ada beberapa tempat penting, antara lain: 1. UGD Aisyiyah 2. Lapangan Kutorejo 3. Pendopo Kelurahan 4. Taman Makam Pahlawan 5. SPBU. Kelurahan Kutorejo dilalui beberapa jalan besar, diantaranya: 1. Jalan kabupaten, ruas Pandaan - Bangil 2. Jalan Tol Gempol - Pandaan (Gempan).

Gambar. 1 Peta Kelurahan Kutorejo



Kelurahan Kutorejo adalah kelurahan yang berada di wilayah administrasi Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan. Memiliki luas 113,5 km2 dan Kelurahan Kutoreko merupakan dataran rendah dengan ketingian 200/250 M di atas permukaan laut. Kelurahan Kutorejo mempunyai batas wilayah di sebelah Utara berbatasan dengan Desa Kebonwarus dan Desa Tunggul Wulung. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Jogosari. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Pandaan. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Wedoro. Jarak tempuh dari Pusat Pemerintahan Kecamatan 1,5 Km jarak dari Ibukota Kabupaten 25 km, dan jarak dari Ibukota Provinsi 10 Km. potensi yang dimiliki Kelurahan Kutorejo merupakan Kawasan lahan Persawahan dan lahan yang digunakan untuk Industri. Dan daerah industri sendiri yang ada di Kelurahan Kutorejo terdapat industri dengan skala besar, Industri dengan skala Menengah dan Industri dengan skala Kecil.

Hasil

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan ini pada Kamis tanggal 12 Februari 2022 dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara offline. Selain itu peserta juga dibekali materi yang diberikan dalam bentuk soft file dan sebelum kegiatan utama dilaksanakan terlebih dahulu disampaikan tentang pentingnya mematuhi prokes dimasa pandemic ini.

Gambar 2. Materi Workshop



Gambar 3. Flyer Prokes



Dari hasil Pelatihan, Keluaran yang diharapkan dari program ini antara lain:

1. Pelaku UMKM dapat mendaftarkan usahanya ke Gofoof sebagai sarana penjualan digital.

a. Gambaran Umum Masyarakat Sasaran

Kelurahan Kutorejo merupakan bagian dari Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan. Sebagian besar daerah ini masyarakatnya adalah masyarakat yang modern, Di wilayah Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan ada sebanyak 7 RW dan 24 RT. Ada 20 Kelompok UMKM

Kondisi finansial penduduk menengah ke atas dengan tingkat pekerjaan beraneka ragam & berbagai profesi. Tetapi hal itu tidak membentuk mereka menjadi pribadi yang individual. Di Wilayah Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan memiliki beberapa usaha Mikro & usaha Kecil yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mempunyai kontribusi terhadap pendapatan negara. Usaha Kecil & Usaha Mikro yang dimiliki oleh Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan, diantaranya:

1. Usaha Makanan & Minuman
2. Pengrajin Rajutan & Handycraft
3. Pengrajin Accesoris wanita
4. Pengrajin Bantal
5. Sentra kuliner Kutorejo

Dari realita di atas, kami menawarkan solusi berupa Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Bagi UMKM adalah di Wilayah Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan.

b. Pelaksanaan Kegiatan Pengelola UMKM di Kelurahan Kutorejo adalah sebagai berikut:

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pelatihan kepada 20 UMKM di wilayah Kelurahan Kutorejo telah dibentuk, dimana untuk memudahkan koordinasi dibentuk Paguyupan UMKM dengan ketua paguyupan:

Nama : Ibu. Soraya
Jabatan : Ketua Paguyupan Kelurahan Kutorejo Kec. Pandaan, Kab. Pasuruan
Alamat : Lingkungan Kuti 2 Kutorejo Pandaan, Pasuruan

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi:

1. Persiapan

a. Koordinasi pelaksanaan pelatihan oleh Tim Pelaksana
b. Inventarisasi peserta
c. Membuat rencana jadwal pelaksanaan pelatihan
d. Penetapan jadwal pelaksanaan pelatihan
e. Pengadaan peralatan dan bahan pelatihan.

2. Pemberian Materi

Pemberian materi pelatihan diselenggarakan di Pendopo Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan oleh Pemateri/Nara Sumber: Dwi Dayanti Oktavia, SE.,MSA.,AK.CA

3. Pelatihan / Praktek Secara Langsung

Pelatihan atau praktek secara langsung diselenggarakan di Pendopo Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan & rumah warga.

Gambar 4 Pelatihan Pendaftaran Gofood



4. Evaluasi Program

Rancangan evaluasi kegiatan berdasarkan kompetensi peserta yang mengacu kepada standart ketuntasan yang meliputi:

a. Evaluasi Harian

Evaluasi harian dilakukan setiap hari pada akhir kegiatan, baik pada saat

penyuluhan atau pemberian materi maupun pada saat pelatihan/praktek langsung. Evaluasi harian menilai proses dan hubungan yang terjadi selama satu hari, yang dapat dipergunakan untuk memperbaiki berbagai kelemahan yag ditemukan pada saat itu. Disamping itu, evaluasi harian ini juga menilai hal-hal yang menyangkut "substansi" pokok Bahasan.

b. Evaluasi Akhir
Dilakukan pada akhir penelitian, yang menyangkut efektifitas seluruh aspek pelatihan, mulai dari penyelenggaraan, metodologi, partisipasi peserta, fasilitator, materi pelatihan, suasana pelatihan dan lain-lain. Evaluasi pelatihan ini dilakukan oleh peserta sendiri dan bersifat terbuka.

c. Pembinaan/Pendampingan
Proses pembinaan atau pendampingan dilakukan selama 1 bulan untuk memonitoring hasil dari pelatihan yang telah diberikan. Dari pihak Sri Dwiningsih, SE.,MM dan Dwi Dayanti Oktavia, SE.,MSA.,Ak.,CA sebagai pemateri dan nara sumber, Tim Dosen & Mahasiswa/i STIE Kertanegara Malang tetap melakukan pendampingan sampai batas waktu yang tidak ditentukan dimana kendala di Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan bisa teratasi sehingga mereka sudah bisa mandiri.

Pembahasan

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini pemahaman masyarakat Digitalisasi Pemasaran Bagi UMKM melalui pemanfaatan aplikasi Gofood, sebagian masyarakat sudah mendaftarkan usahanya pada aplikasi Gofood. Pratnyawan dalam artikelnya menjelaskan bahwa aplikasi ini sudah ada dan dan digunakan sejak tahun 2018 lalu. Kehadiran GoBiz ini disebut-sebut sejalan dengan komitmen pemerintah guna mendorong perkembangan UMKM di Indonesia. Memudahkan mitra Gojek, GoBiz lalu hadir sebagai solusi. Head of Merchant Platform Business Gojek, Novi Tandjung, dalam keterangan resmi yang diterima (Mario Damar, 2020) pada hari Rabu (16/9/2020) menyatakan bahwa inovasi baru ini sekaligus menjawab kebutuhan pelaku UMKM, terutama dengan pemberlakukan kembali Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Jakarta. Karenanya, kemudahan dan keamanan akses saat proses aktivitas diharapkan dapat mendukung pelaku UMKM beradaptasi dan melebarkan sayap bisnisnya.

Melalui Program pengabdian masyarakat ini, pelaku umkm serta masyarakat teredukasi melalui pendidikan dan pelatihan nonformal sehingga mampu mempromosikan produk UKM yang dihasilkan secara digital. Membantu meningkatkan kemampuan kreativitas dan keterampilan masyarakat untuk digunakan dalam mempromosikan usaha usaha baru. Produk Lokal hasil UMKM Kelurahan Kutorejo dapat Dikenal Masyarakat Luas Dan Menjadi Produk Unggulan yang bernilai Ekonomi. Memberikan peluang usaha bagi masyarakat yang ingin memulai usaha makanan. Meningkatkan taraf hidup masyarakat khususnya ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Mengoptimalkan peran ibu rumah tangga di berbagai bidang sehingga dapat membantu suami untuk menambah ekonomi atau pendapatan keluarga dengan UMKM. Membuka peluang bisnis

bagi ibu rumah tangga yang ingin memulai usaha baru.

Program pengabdian masyarakat ini membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan digitalisasi seperti yang dilakukan oleh Parameswari (2022), Amiroh (2022), Rahmi (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran sangat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan dan memperkenalkan hasil produk secara lebih luas sehingga produk lebih dikenal dikalangan masyarakat luas.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan pada bulan Juni, Juli dan Agustus tahun 2022, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) UMKM yang terdapat di Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan, rata-rata masih menggunakan media konvensional dalam pemasaran produk sehingga kegiatan pengabdian membuat program pelatihan pemasaran digital sebagai prioritas.
2) Media promosi digital dengan memanfaatkan teknologi dan internet jauh lebih menguntungkan. Ini karena hampir semua orang di dunia, khususnya di Indonesia, lebih banyak menghabiskan waktu dengan gadget, teknologi terkini, yang semuanya terhubung ke internet. Untuk dapat menerapkan digital marketing, semua promosi akan diarahkan ke penggunaan media sosial, website, platform e-commerce, aplikasi, dan sebagainya.
3) Pelatihan pemasaran digital pada kelompok UMKM di Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan, sangat dibutuhkan.

Saran

Di Wilayah Kelurahan Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan memiliki beberapa usaha Mikro & usaha Kecil yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mempunyai kontribusi terhadap pendapatan negara. Usaha Kecil & Usaha Mikro yang dimiliki ada 75 UMKM, namun yang bersedia menjadi peserta kurang lebih hanya ada 20 UMKM. Dengan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, khususnya dengan menggunakan teknologi mengakibatkan usaha mereka hanya jalan ditempat. Untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi di Wilayah Kelurahan Kutorejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan maka dari STIE Kertanegara Malang akan membantu mengatasi hal tersebut. Untuk mengamalkan ilmu yang diperoleh anggota tim P3M STIE Kertanegara Malang (STIEKMA) kepada masyarakat sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat di Wilayah Kelurahan Kutorejo. Pelatihan serupa dapat dilaksanakan kembali dengan peserta (audience) yang lebih banyak atau luas, dan dengan topik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

https://pasuruankab.go.id/
http://pandaan.pasuruankab.go.id/kelurahan-kutorejo
https://www.hestanto.web.id/pemberdayaan-umkm/
https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital

Meningkatkan Profit UMKM Melalui Manajemen Keuangan yang Efektif di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru

Sri Dwiningsih[1]*, Dedi Sukariyono[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Penulis Koresponden* :
Email : sridwiningsih@stiekma.ac.id

Riwayat Artikel :

Diterima Oktober 2023
Direvisi November 2023
Disetujui November 2023
Diterbitkan November 2023

Link Jurnal :
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index

Abstrak :

Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di Wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang memiliki beberapa usaha Mikro & usaha Kecil ±320 UMKM Usaha Kecil & Usaha Mikro yang dimiliki oleh Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang didominasi Usaha Makanan & Minuman, kriya dan advertising. Usaha yang dimiliki rata-rata dikerjakan dengan cara tradisional bahkan ada yang sudah modern dan memiliki hasil yang berkualitas. Tujuan pengabdian masyarakat yang kita laksanakan adalah memberikan pengarahan dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang tentang cara membuat perhitungan harga Jual Produk dan memberikan pengarahan dan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang cara meningkatkan profit untuk UMKM melalui Manajemen keuangan yang efektif. Metode kegiatan yang digunakan lebih bersifat langsung turun lapangan membantu pengelola UMKM dalam pembuatan Laporan Keuangan, cara perhitungan biaya produksi, HPP dan harga jual yang akurat untuk meningkatkan profit atas produk UMKM mereka. Dari hasil Pelatihan pengelola UMKM dapat pembuatan Laporan Keuangan dengan cara perhitungan HPP dan biaya produksi yang akurat untuk menentukan harga jual yang bermanfaat untuk keperluan internal & elsternal usaha mereka, serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama warga di wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru dapat menganalisa Laporan Keuangan yang dihasilkan untuk menentukan keputusan usaha untuk yang akan datang yang dapat meningkatkan profit untuk UMKM melalui Manajemen keuangan yang efektif.

Kata Kunci : : UMKM, Kelurahan Tulusrejo, Manajemen Keuangan Yang Efektif

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi begitu penting dan sangat diperlukan oleh suatu negara, dengan terlaksanakannya proses peningkatan pertumbuhan ekonomi didalam sebuah negara, sehingga dapat menunjukan kesejahteraan masyarakat yang tercermin pada kenaikan pendapatan perkapita disertai dengan semakin tingginya minat serta daya beli masyarakat. Indonesia merupakan negara

yang memiliki potensi perkembangan ekonomi yang tinggi, dan mulai diperhatikan dunia internasional. Melalui pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat mengubah kondisi perekonomiannya menjadi lebih baik. Pertumbuhan ekonomi dapat kita nilai dengan berkembangnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat.

Wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang memiliki beberapa usaha Mikro & usaha Kecil. Usaha yang dimiliki rata-rata dikerjakan dengan cara tradisional tetapi memiliki hasil yang berkualitas. Saat ini ada beberapa kendala yang mereka hadapi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dengan tingkat teknologi yang modern saat ini,
2. Kurangnya kemampuan dalam pengolahan data keuangan dan kebijakan dalam Manajemen Keuangan yang baik dan efektif, sehingga tidak dapat mengetahui tumbuh kembangnya usaha mereka dari mereka mendirikan usaha sampai saat ini.

Adapun tujuan dari program ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengarahan dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang tentang cara membuat perhitungan harga Jual Produk untuk UMKM.
2. Memberikan pengarahan dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang tentang cara meningkatkan profit untuk UMKM melalui Manajemen keuangan yang efektif di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

II. METODE PELAKSANAAN

DESKRIPSI KEGIATAN

Program pengabdian masyarakat yang akan dilakukan adalah dengan memperdayakan masyarakat dan pelaku UMKM untuk ikut aktif dalam kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan. Kegiatan ini akan dilakukan secara *offline.*

Peserta workshop berjumlah 27 (Dua Puluh tujuh) orang. Peserta workshop adalah pelaku UMKM di wilayah kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru. Dalam Hal ini Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA) juga dilibatkan untuk pendampingan dan membantu pelaksanaan workshop. Tenaga pendidik dan kelurahan yang ikut serta dalam workshop ini adalah:

a. Tim Dosen & Mahasiswa/I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA) sebagai Nara sumber
b. Pihak Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang adalah sebagai Penasehat
c. Tim Pengabdian P3M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA).

WAKTU DAN TAHAPAN PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat Di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dilaksanakan selama kurun waktu 1 (satu) bulan mulai dalam tahap persiapan sampai dengan pembuatan pelaporan, pra kegiatan dilakukan selama 1 minggu yaitu mencari permasalahan yang terjadi serta koordinasi dengan pihak kelurahan dan masyarakat serta pelaku UMKM tentang pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilakukan selama 1 hari yaitu memberikan edukasi tentang kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah diprogramkan. Selanjutnya akan dilakukan monitoring dan evaluasi sampai dengan tahap pelaporan.

Pelaksanaan workshop diselenggarakan di balai kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang bulan Maret 2023.

Tabel 1
Materi Workshop

No	Waktu	Daftar Materi
1	10.00 – 12.00	**Bincang Masalah** Untuk mengungkap program pengabdian yang ingin digalakkan, beserta mengidentifikasi masalah-masalah yang ada didalam masyarakat dan pelaku UMKM
2	12.30–14.30	**Life and Entreprenuer Motivation Training** Training motivasi dilakukan untuk menumbuhkan motivasi, percaya diri, keoptimisan, berfikir positif dan menggali potensi-potensi yang dimiliki dalam berwirausaha.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan yang digunakan lebih bersifat langsung turun lapangan membantu pengelola UMKM dalam penentuan harga jual & memberikan analisa untuk kepentingan di masa yang datang dari hasil Laporan Keuangan untuk menentukan kebijakan Manajemen Keuangan yang efektif.

Metode Pelatihan yang kami gunakan dalam pelatihan penentuan harga jual adalah:

1. Observasi dan wawancara langsung.
   Observasi dan wawancara langsung merupakan metode identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Pengelola UMKM di Wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Tim P3M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA) melakukan observasi dan wawancara secara langsung ke tempat sasaran pengabdian yaitu ke Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, menemui pengelola UMKM.
2. Praktek langsung
   Metode praktek langsung merupakan metode yang digunakan oleh Tim P3M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA) dengan dibantu oleh Sri Dwiningsih, SE.MM dan Dedi Sukariyono, SE., MM sebagai pemateri dan nara sumber, sehingga dapat

masukan secara langsung terutama permasalahan pengelola UMKM yang belum terselesaikan. Disini semua peserta mempraktekkan secara langsung dengan praktek penyusunan cara membuat perhitungan harga Jual Produk untuk UMKM untuk masing-masing UMKM.

EVALUASI DAN KRITERIA KEBERHASILAN

Untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan program yang telah dilaksanakan maka harus sesuai dengan criteria keberhasilan dan akan diadakan evaluasi kegiatan. Berikat evaluasi kegiatan dan criteria keberhasilan program :

1. Evaluasi Program Rancangan evaluasi kegiatan berdasarkan kompetensi peserta yang mengacu kepada standart ketuntasan yang meliputi:

a. Evaluasi Harian
   Evaluasi harian dilakukan setiap hari pada akhir kegiatan, baik pada saat penyuluhan atau pemberian materi maupun pada saat pelatihan/praktek langsung. Evaluasi harian menilai proses dan hubungan yang terjadi selama satu hari, yang dapat dipergunakan untuk memperbaiki berbagai kelemahan yag ditemukan pada saat itu. Disamping itu, evaluasi harian ini juga menilai hal-hal yang menyangkut "substansi" pokok Bahasan.
b. Evaluasi Akhir
   Dilakukan pada akhir penelitian, yang menyangkut efektifitas seluruh aspek pelatihan, mulai dari penyelenggaraan, metodologi, partisipasi peserta, fasilitator, materi pelatihan, suasana pelatihan dan lain-lain. Evaluasi pelatihan ini dilakukan oleh peserta sendiri dan bersifat terbuka.

2. Kriteria Keberhasilan

Indikator keberhasilan suatu kegiatan adalah adanya perubahan antara sebelum diadakan kegiatan pengabdian masyarakat dan sesudah adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maka berkaitan dengan kegiatan Iptek Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, maka ditargetkan tercapai beberapa hal berikut ini :

Tabel 2
Kriteria Keberhasilan

No	Jenis Pengamatan	Target Luaran	
		Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Pelaku UMKM	Pelaku UMKM belum membuat HPP, Biaya Produksi, Harga Jual dan Laporan Keuangan.	Pelaku usaha Mulai menyusun HPP, Biaya Produksi, Harga Jual dan Laporan Keuangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI LOKASI PENGABDIAN

Kelurahan Tulusrejo merupakan kelurahan yang terletak di wilayah Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Kelurahan ini terdiri dari 16 RW (Rukun Warga) dan 77 RT (Rukun Tetangga).



Gambar 1 Peta Kelurahan Tulusrejo

HASIL

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ini pada Jum'at tanggal 3 Maret 2023 dengan jumlah peserta sebanyak 27 orang. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara offline. Selain itu peserta juga dibekali materi yang diberikan dalam bentuk soft file dan sebelum kegiatan utama dilaksanakan terlebih dahulu.



Gambar 2. Materi Workshop

Dari hasil Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Bagi UMKM adalah di Wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, Keluaran yang diharapkan dari program ini antara lain:

1. Dapat melatih pembuatan Laporan Keuangan cara perhitungan HPP dan biaya produksi yang akurat untuk menentukan harga jual bagi pengelola UMKM di Wilayah Kelurahan

Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang agar mendapatkan Laporan Keuangan untuk keperluan Internal & eksternal usaha mereka.

2. Dapat melatih pengelola UMKM di Wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang agar dapat menganalisa Laporan Keuangan yang dihasilkan untuk menentukan keputusan usaha untuk yang akan datang terutama dalam meningkatkan profit/keuntungan melalui penerapan Manajemen Keuangan yang efektif.

Gambaran Umum Masyarakat Sasaran

Kelurahan Tulusrejo merupakan bagian dari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sebagian besar daerah ini masyarakatnya adalah masyarakat yang modern, Di wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang terdiri dari 16 RW (Rukun Warga) dan 77 RT (Rukun Tetangga). Di Wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang memiliki beberapa usaha Mikro & usaha Kecil ±320 UMKM dalam bidang usaha makanan dan minuman, seni, bengkel, toko kelontong, desain grafis, penjahit, laundry, sablon, mebel, dll yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mempunyai kontribusi terhadap pendapatan negara. Usaha Kecil & Usaha Mikro yang dimiliki oleh Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, didominasi Usaha Makanan & Minuman, kriya dan advertising.

Pelaksanaan Kegiatan Pengelola UMKM di Kelurahan Tulusrejo adalah sebagai berikut:

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pelatihan kepada pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Tulusrejo telah dibentuk.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi:

1. **Persiapan**
   a. Koordinasi pelaksanaan pelatihan oleh Tim Pelaksana
   b. Inventarisasi peserta
   c. Membuat rencana jadwal pelaksanaan pelatihan
   d. Penetapan jadwal pelaksanaan pelatihan
   e. Pengadaan peralatan dan bahan pelatihan.
2. **Pemberian Materi**

   Pemberian materi pelatihan diselenggarakan di Pendopo Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malangoleh Pemateri/Nara Sumber: Ibu Sri Dwiningsih,SE., MM dibantu dengan Bpk Dedi Sukariyono, SE., MM.
3. **Pelatihan / Praktek Secara Langsung**

   Pelatihan atau praktek secara langsung diselenggarakan di Pendopo Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang & rumah warga.



Gambar 3. Pelatihan Meningkatkan Profit UMKM Melalui Manajemen Keuangan Yang Efektif

4. Evaluasi Program

Rancangan evaluasi kegiatan berdasarkan kompetensi peserta yang mengacu kepada standart ketuntasan yang meliputi:

a. Evaluasi Harian

Evaluasi harian dilakukan setiap hari pada akhir kegiatan, baik pada saat penyuluhan atau pemberian materi maupun pada saat pelatihan/praktek langsung. Evaluasi harian menilai proses dan hubungan yang terjadi selama satu hari, yang dapat dipergunakan untuk memperbaiki berbagai kelemahan yag ditemukan pada saat itu. Disamping itu, evaluasi harian ini juga menilai hal-hal yang menyangkut "substansi" pokok Bahasan.

b. Evaluasi Akhir

Dilakukan pada akhir penelitian, yang menyangkut efektifitas seluruh aspek pelatihan, mulai dari penyelenggaraan, metodologi, partisipasi peserta, fasilitator, materi pelatihan, suasana pelatihan dan lain-lain. Evaluasi pelatihan ini dilakukan oleh peserta sendiri dan bersifat terbuka.

5. Pembinaan/Pendampingan

Proses pembinaan atau pendampingan dilakukan selama 1 bulan untuk memonitoring hasil dari pelatihan yang telah diberikan. Dari pihak Sri Dwiningsih, SE.,MM dan Dedi Sukariyono, SE., MM sebagai pemateri dan nara sumber, Tim Dosen & Mahasiswa/i STIE Kertanegara Malang tetap melakukan pendampingan sampai batas waktu yang tidak ditentukan dimana kendala di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang bisa teratasi sehingga mereka sudah bisa mandiri.

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini pemahaman masyarakat tentang laporan keuangan UMKM, sebagian besar masyarakat sudah mempraktekkan pembuatan laporan keuangan, HPP dan Biaya Produksi, penentuan harga jual untuk usaha mereka.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kelurahan Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang memiliki beberapa usaha Mikro & usaha Kecil yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mempunyai kontribusi terhadap pendapatan negara. Dengan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dan pengolahan data keuangan mengakibatkan usaha mereka hanya jalan ditempat. Untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi di Wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang maka dari STIE Kertanegara Malang akan membantu mengatasi hal tersebut. Untuk mengamalkan ilmu yang diperoleh anggota tim P3M STIE Kertanegara Malang (STIEKMA) kepada masyarakat sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat di Wilayah Kelurahan Tulusrejo.

Adapun Manfaat dari program ini antara lain adalah:

1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama warga di wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru karena sudah mendapatkan pelatihan pembuatan Laporan Keuangan dengan cara perhitungan HPP dan biaya produksi yang akurat untuk menentukan harga jual yang bermanfaat untuk keperluan internal & elsternal usaha mereka.
2. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama warga di wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru karena dengan adanya pelatihan pembuatan Laporan Keuangan mereka dapat menganalisa Laporan Keuangan yang dihasilkan untuk menentukan keputusan usaha untuk yang akan datang yang dapat meningkatkan profit untuk UMKM melalui Manajemen keuangan yang efektif.
3. Menimbulkan minat & melatih kemandirian warga di wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru dengan melatih kemandirian terutama dalam berorganisasi.
4. Mengamalkan ilmu yang diperoleh anggota tim P3M STIE Kertanegara Malang (STIEKMA) kepada masyarakat sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Hamid, Edy Suandi, dan Y. Sri Susilo. —Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.‖ Jurnal Ekonomi Pembangunan 12, no. 1 (2011): 45–55. https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/1308.

http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42332/Chapter%20I.pdf;jsessionid=24AA8312C3F7CA6945B2A50BCD0A713F?sequence=5

http://repository.unpas.ac.id/33116/4/BAB%20I.pdf

Hubeis, Musa, Budi Purwanto, Farida Ratna Dewi, Hardiana Widyastuti, dan Mita Febtyanisa. —Strategi Pengembangan UMKM Pangan yang Berdaya Saing di Indonesia.‖ Prosiding Seminar Hasil-Hasil PPM IPB, 2015, 18.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.

Pendampingan UMKM Dalam Memanfaatkan Aplikasi Gobiz Sebagai Sarana Pemasaran Digital

Ike Ratnasari[1]*, Anton Ferry Ananda[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Penulis Koresponden* :
Email : ratnaike123@gmail.com

Riwayat Artikel :

Diterima Oktober 2023
Direvisi November 2023
Disetujui November 2023
Diterbitkan November 2023

Link Jurnal :
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index

Abstrak :
UMKM dibedakan masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Produk UMKM haruslah unggul agar dapat bersaing dipasar dan menjadi bagian dari rantai perdagangan global, hal ini dapat dicapai dengan menjaga kualitas produk. Agar produk UMKM dapat dikatakan "naik kelas" maka para pelaku UMKM dapat menerapkan standarisasi dan sertifikasi produk. Standarisasi adalah upaya untuk menjaga kualitas produk dan efisiensi usaha, sedangkan sertifikasi merupakan kegiatan penilaian kesesuaian yang berkaitan dengan pemberian jaminan tertulis dan produk telah memenuhi regulasi. UMKM perlu meningkatkan dan menjaga konsistensi mutu produk yang dihasilkan, sehingga kualitas produknya dapat memenuhi standar nasional maupun internasional. Oleh karena itu penting sekali dilakukan sosialisasi mengenai standarisasi dan sertifikasi produk

Kata Kunci : : UMKM, standarisasi produk, sertifikasi produk

I. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Menurut peraturan perundang-undangan No. 2 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Produk UMKM haruslah unggul agar dapat bersaing dipasar dan menjadi bagian dari rantai perdagangan global, hal ini dapat dicapai dengan menjaga kualitas produk. Agar produk UMKM dapat dikatakan "naik kelas" maka para pelaku UMKM dapat menerapkan standarisasi dan sertifikasi produk. Standarisasi adalah upaya untuk menjaga kualitas produk dan efisiensi usaha, sedangkan sertifikasi merupakan kegiatan penilaian kesesuaian yang berkaitan dengan pemberian jaminan tertulis dan produk telah memenuhi regulasi. Standarisasi dan sertifikasi memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1. Menjamin posisi UKM menjadi lebih aman agar terhindar dari pelanggaran hak kekayaan intelektual agar tidak dicuri.
2. Menjamin dalam pengembalian modal atau investasi

3. Sebagai aset UKM agar dapat memperoleh proyek dari investor
4. Memberikan kemudahan dalam pengembangan usaha, seperti waralab dan lisensi.
5. Memberikan jaminan kepada konsumen bahwa kualitas produk memang sesuai dengan apa yang dijanjikan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.
6. Melindungi konsumen dari produk yang kualitasnya rendah.
7. Produk diakui kualitasnya secara nasional maupun internasional sehingga bisa diperdagangkan lintas negara.

Perlu ditekankan bahwa dalam proses mengembangkan bisnis, kemungkinan besar akan adanya interaksi dengan agen yang tugasnya mengumpulkan beberapa pemasok kelas menengah untuk memenuhi permintaan pembeli besar (offtaker). Para agen/broker perlu menjaga reputasi perusahaannya di mata klien/offtaker, sehingga akan lebih menenangkan bagi mereka untuk bermitra dengan pemasok yang sudah memenuhi standar tertentu. Hal ini dapat juga menunjukkan kualitas yang konsisten dan berkelanjutan/kontinuitas. UMKM perlu meningkatkan dan menjaga konsistensi mutu produk yang dihasilkan, sehingga kualitas produknya dapat memenuhi standar nasional maupun internasional. Ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pegiat UKM antara lain:

1. Penyebaran informasi mengenai standarisasi dan sertifikasi yang belum merata
2. Adanya proses yang panjang dan berbelit-belit
3. Biaya pengurusan yang mahal
4. Tidak terbatas hanya pada sertifikasi produk

Oleh karena itu penting sekali dilakukan sosialisasi mengenai standarisasi dan sertifikasi produk kepada pelaku UMKM agar mendapatkan wawasan dan pengetahuan terkait standarisasi dan membangun citra produk.

II. METODE PELAKSANAAN

A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di kelurahan Petungasri kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan, yaitu bulan Februari – Maret 2023. Program ini merupakan program pengabdian yang dilakukan oleh dosen STIE Kertanegara malang

B. Sasaran

Sasaran pada pelatihan ini adalah pegiat UMKM yang ada di kelurahan kutorejo, yang belum mengerti akan pentingnya Standarisasi dan Sertifikasi Produk.

C. Metode Pengabdian

1. FGD (Focus Group Discussion)

   Pada kegiatan awal dilakukan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengetahui permasalahan yang dialami masyarakat dan UMKM setempat dalam produksi dan memasarkan produknya.

2. Sosialisasi

Setelah kegiatan awal dilakukan, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah memberikan sosialisasi/memberikan pengetahuan dan pemahaman berupa materi yang sesuai dengan permasalahan UMKM, yaitu pentingnya standarisasi dan sertifikasi produk.. Pada fase ini dijelaskan tentang bagaimana agar hasil produksi produk terjamin dalam segi kualitas makanan bahan baku hingga produk siap untuk dikonsumsi. Kebersihan produksi, keamanan makanan untuk konsumsi. Meluaskan pangsa pasar juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pegiat UMKM, salah satunya dengan memperoleh izin legalitas layak edar dan mendaftarkannya ke dinas kesehatan Kabupaten Pasuruan untuk mendapatkan sertifikat/surat layak edar produk.

Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan







D. Evaluasi Kegiatan dan Kriteria Keberhasilan
Evaluasi kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pengamatan langsung. Untuk menentukan tingkat keberhasilan pengabdian ini dilakukan melalui evaluasi yang dilakukan tim

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mendapat respon yang baik oleh masyarakat dan pegiat UMKM di Kelurahan Petungasri, Kecamatan Pandaan, Dibuktikan dengan kehadiran semua mitra. Setelah dilakukan FGD ditemukan Permasalahan yang ada adalah belum adanya legalitas layak edar bagi produk berupa jaminan keamanan pangan dari pemerintah. Pentingnya melakukan sosialisasi adalah guna mengetahui bahwa standarisasi produk dan sertifikasi halalini menjadi perhatian khusus. Hal ini dilakukan sebagai upaya pengembangan kualitas produkyang dihasilkan oleh UMKM. Tujuannya agar produk yang dijual dan di edarkan di masyarakat memenuhi standar dan sudah terjamin dengan memenuhi standar keamanan makanan. Terlebih lagi bagi para mitra UMKM produk sudah dapat di edarkan secara legal sesuai ketentuan yang berlaku di Indonesia. Jika izin edar sudah di dapatkan maka mitra UMKM ini bisa mendistribusikan produknya secara lebih luas, dengan begitu kepercayaan konsumen akan meningkat. Jenis-jenis Standarisasi dan Sertifikasi Produk antara lain:

1. Bersifat Wajib (Primer)
   Standarisasi dan sertifikasi yang harus dimiliki oleh pengusaha berupa perizinan atau regulasi yang diterbitkan oleh instansi pemerintah, contohnya adalah ijin edar BPOM, PIRT, Halal, dsb
2. Bersifat Umum (Sekunder)
   Standarisasi dan sertifikasi yang tidak wajib namun dibutuhkan/dituntut oleh pasar pada

umumnya (diterbitkan oleh instansi pemerintah maupun swasta), contohnya adalah GAP, GMP, SNI, dsb.

3. Bersifat Khusus (Tersier)
   Standarisasi dan sertifikasi yang diminati oleh segmen pasar tertentu (diterbitkan oleh instansi pemerintah maupun swasta), contohnya adalah organik, Vegan, Eco-friendly, dsb.

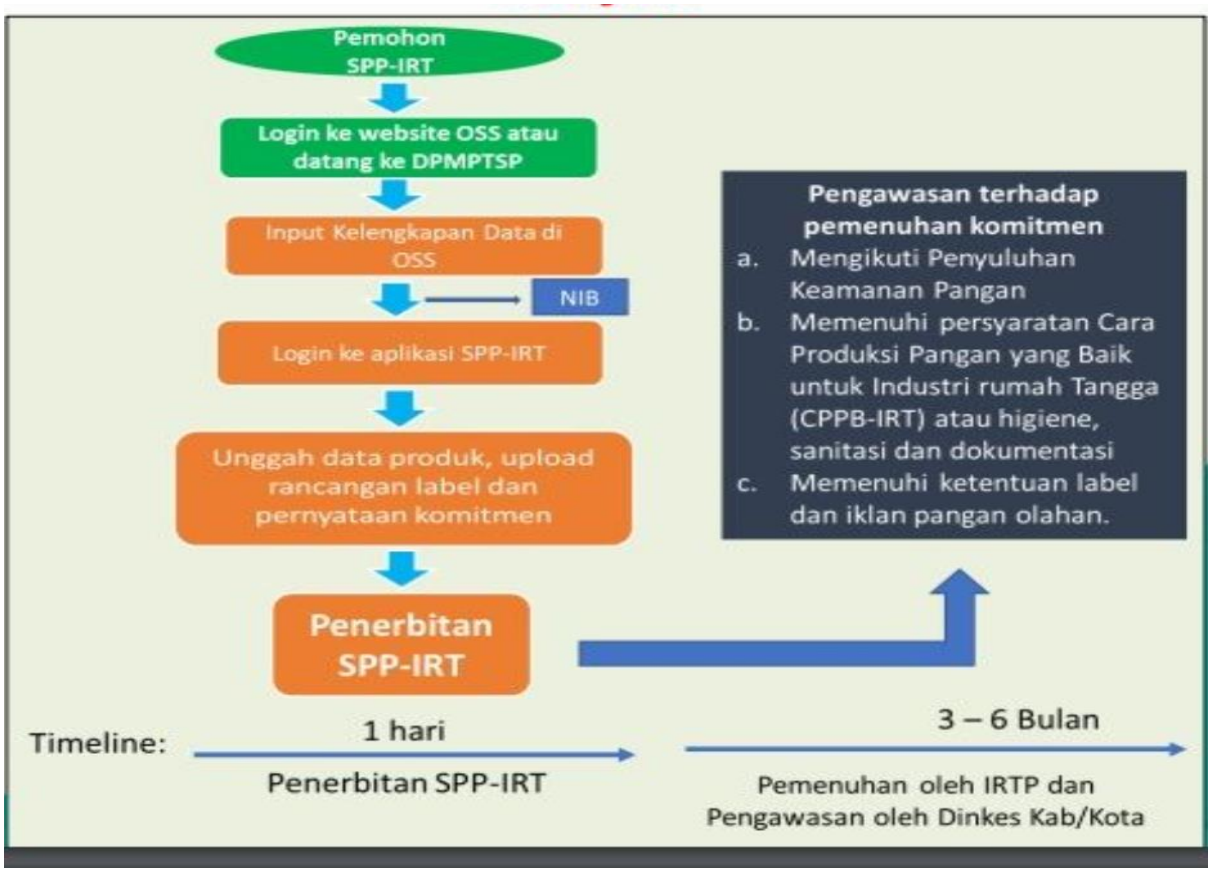
Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Prasetyaningsih et al., (2020) menyatakan bahwa untuk proses P-IRT, agar dapat dilakukan dengan baik oleh kelompok maka diberikan pelatihan atau wawasan tentang pengertian dan manfaat dari P-IRT. PIRT sangat penting bagi usaha UMKM untuk jangka panjangnya, dan juga mempunyai keunggulan diantaranya: (1) produk layak jual dan mendapat kepercayaan dari konsumen, (2) keamananmutu terjamin dan aman di konsumsi, dan (3) produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas di skala nasional. Para konsumen di negara kita juga semakin selektif dalam pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika hendakmembeli suatu produk adalah melihat nilai jual produk. Nilai jual produk ini dipengaruhi oleh PIRT karena konsumen merasa aman membeli produk yang sudah terjamin karena sudah layak di edarkan di pasaran. Ketika mitra UMKM menjual produknya baik melalui penitipan di Toko maupun di pasarkan sendiri, konsumen yang jeli akan menanyakan apakah produk sudah memiliki PIRT. Beberapa manfaat dan keunggulan produk pangan yang memiliki izin PIRT, antara lain:

1. Menandakan produk layak beredar
2. Produk bebas dipasarkan secara luas
3. Keamanan dan mutu produk terjamin
4. Kepercayaan pembeli meningkat
5. Profesionalitas produk terangkat
6. Meningkatkan nilai jual produk
7. Produk UMKM bisa masuk ritel besar

Adapun persyaratan untuk mengurus PIRT adalah

1. Mempunyai NPWP
2. Mempunyai Nomor Induk Berusaha – Industri Usaha Kecil dan Menengah (NIB-IUKM)
3. Mempunyai sertifikat Penyuluhan Ketahanan Pangan

Gambar 4. Alur pengurusan PIRT



Ijin Edar BPOM harus memperhatikan persyaratan:

1. Lokasi Produkdi tersendiri/terpisah dari rumah tangga
2. Pangan olahan diproduksi secara manual, semi otomatis atau teknologi
3. Jenis pangan

Alur Registrasi Pangan olahan dilakukan secara elektronik/ berbasis web melalui http://e-reg.pom.go.id:

1. Registrasi akun perusahaan (NPWP, NIB, Ijin Usaha, dll)
2. Registrasi Produk Pangan (memenuhi persyaratan pangan risiko rendah/sangat rendah, risiko sedang dan tinggi, produk bahan tambahan pangan)

Gambar 5. Alur Pendaftaran BPOM



Sedangkan sertifikat halal merupakan pengakuan kehalalan sebuah produkyang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang didasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI, sedangkan yang bertugas melakukan pemeriksaan/ pengujian produk adalah Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). Adapun tahapannya adalah:

1. Permohonan, submit dokumen melalui SIHALAL
2. Pembayaran oleh pelaku usaha
3. Pemeriksaan/ pengujian kehalalan produk
4. Perbaikan dan pelaporan
5. Penetapan kehalalan oleh komite Fatwa MUI
6. Penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH

Gambar 6. Alur Proses Permohonan Ketetapan Halal MUI



I. Kesimpulan

Program sosialisasi dan sertifikasi untuk masyarakat dan UMKM di Kelurahan Petungasri, kecamatan Pandaan ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan masyarakat dan UMKM dengan memberikan sertifikasi. kegiatan yang dilakukan adalah dengan Focus Group Discussion, kemudian sosialisasi pentingnya sertifikasi produk agar layak edar bagi hasil produksi masyarakat dan UMKM berupa sertifikasi, bimbingan teknis (praktik) dan pendampingan pendaftaran surat izin legalitas layak edar. dalam proses mengembangkan bisnis, kemungkinan besar akan adanya interaksi dengan agen yang tugasnya mengumpulkan beberapa pemasok kelas menengah untuk memenuhi permintaan pembeli besar (offtaker). Para agen/broker perlu menjaga reputasi perusahaannya di mata klien/offtaker, sehingga akan lebih menenangkan bagi mereka untuk bermitra dengan pemasok yang sudah memenuhi standar

tertentu. Hal ini dapat juga menunjukkan kualitas yang konsisten dan berkelanjutan/kontinuitas.

II. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada banyak pihak terkait yang membantu terlaksananya kegiatan ini. Ucapan terimakasih kepada STIE Kertanegara Malang melalui LPPM yang telah memfasilitasi program pengabdian ini. Terimakasih kepada masyarakat dan UMKM kelurahan Petungasri Pandaan, kabupaten Pasuruan. Harapan kami, semoga program pengabdian ini memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan usaha masyarakat dan UMKM di kelurahan Petungasri, Pandaan.

Daftar Pustaka

Disnakerperinkopukm. (2020). *Pelaku UMKM Kuliner Ikuti Pelatihan Produksi*. https://disnakerperinkopukm.kuduskab.go.id/?s=umkm

Gumilang, R. A. (2021). *Analisis Minat dan Hambatan UMKM di Sekitar Pasar Tradisional Kabupaten Bandung dalam Menggunakan Online Delivery Service*. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar. 12, 948-952.

Halalmui.org

Istanaumkm.pom.go.id

Prasetyaningsih, I., Murtini, U., & Hediono, B. P. (2020). Penguatan Organisasi Dan Proses Pengurusan P-Irt Kelompok Usaha Salak Desa Girikerto Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia,2*(2), 49–54.

Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan UMKM Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal of Halal, 1*(1), 1-9

Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 4*(3). 633–642

Smesco.go.id

Sukofindo.co.id

Ukmindonesia.id

Pelatihan Pemasaran Produk Keuangan dan Pinjaman secara Digital pada Pegawai Koperasi di Wilayah Provinsi Jawa Timur

Syaifuddin Fahmi[1]*, M. Mastotok Illah[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Penulis Koresponden :
Email : syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima Oktober 2023
Direvisi Oktober 2023
Disetujui November 2023
Diterbitkan November 2022

Link Jurnal:
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index

Abstrak:
Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang luas dan beragam. Hal ini juga berlaku untuk produk keuangan dan koperasi. Namun, pemasaran digital memerlukan strategi dan taktik yang tepat agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Pelatihan Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Produk Keuangan dan Koperasi di Jawa Timur bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk keuangan dan koperasi. Pelatihan ini diselenggarakan oleh Koperasi BEST Jawa Timur bekerjasama dengan Lembaga Pelatihan GLS di hotel senyum Kota Malang. Pelatihan ini diikuti oleh 200 peserta dari berbagai wilayah i Jawa Timur. Materi pelatihan meliputi: Pengenalan pemasaran digital Strategi pemasaran digital untuk produk keuangan dan koperasi berkelanjutan, Taktik pemasaran digital untuk produk keuangan dan koperasi. Fokus utama akan diberikan pada aplikasi praktis strategi pemasaran digital yang relevan dan berdaya saing, dengan penekanan khusus pada konteks produk keuangan dan koperasi. Peserta pelatihan juga melakukan praktik pemasaran digital untuk produk keuangan dan koperasi berkelanjutan. Praktik ini dilakukan dengan menggunakan media sosial, website, dan email marketing. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta telah memahami strategi dan taktik pemasaran digital yang efektif untuk produk keuangan dan koperasi berkelanjutan. Peserta juga mampu menerapkan strategi dan taktik tersebut dalam praktik pemasaran digital. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk keuangan dan koperasi berkelanjutan di Jawa Timur.

Kata Kunci : Pemasaran digital, produk keuangan, pinjaman, manajemen koperasi.

I. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang luas dan beragam. Hal ini juga berlaku untuk produk keuangan

dan koperasi. Namun, pemasaran digital memerlukan strategi dan taktik yang tepat agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital untuk produk keuangan dan koperasi memiliki beberapa tantangan, diantaranya; Target pasar yang beragam dimanakoperasi harus dapat menjangkau target pasar mulai dari masyarakat umum, pelaku usaha, hingga instansi pemerintah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha keuangan dan koperasi, karena mereka harus memahami kebutuhan dan perilaku masing-masing target pasar. Persaingan yang ketat Era digital telah membuka peluang bagi pelaku usaha keuangan dan koperasi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Namun, hal ini juga berarti bahwa persaingan menjadi semakin ketat. Pelaku usaha keuangan dan koperasi harus dapat bersaing dengan pelaku usaha lain dalam hal produk, harga, dan layanan. Keterbatasan anggaran Banyak pelaku usaha keuangan dan koperasi yang memiliki keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital. Hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri, karena pemasaran digital membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, pelaku usaha keuangan dan koperasi perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu pelaku usaha keuangan dan koperasi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, bersaing dengan pelaku usaha lain, dan meningkatkan efektivitas pemasaran

b. Identifikasi Masalah

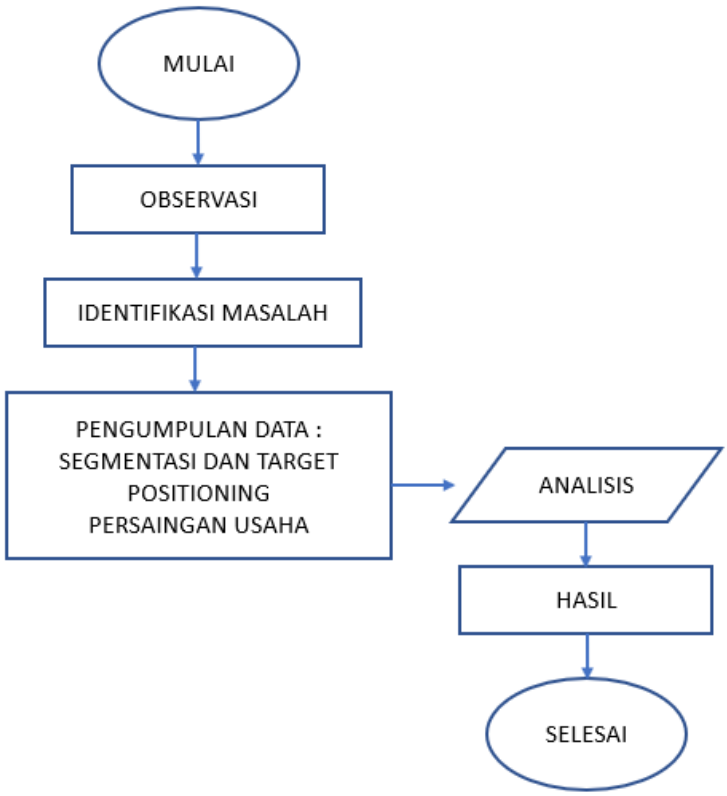
Konteks Keuangan dan Koperasi di Jawa Timur Jawa Timur memiliki keragaman ekonomi yang signifikan, dengan sektor pertanian, industri, dan jasa yang berkembang pesat. Koperasi, sebagai model bisnis berbasis keberlanjutan, dapat memainkan peran penting dalam memberikan dukungan finansial dan layanan kepada masyarakat. Namun, untuk mencapai potensi penuh, diperlukan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Tantangan dan Peluang Tantangan utama yang dihadapi oleh produk keuangan dan koperasi di Jawa Timur melibatkan tingginya persaingan, minimnya pemahaman mengenai pemasaran digital, dan perubahan perilaku konsumen. Di sisi lain, peluang yang muncul termasuk penetrasi internet yang semakin tinggi, pertumbuhan pengguna media sosial, dan dorongan untuk masyarakat untuk bermigrasi pada produk digital.

Peran Pemasaran Digital Pemasaran digital bukan hanya sebuah tren, melainkan suatu kebutuhan yang mendesak bagi produk keuangan dan koperasi. Keberadaan daring memberikan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak orang, membangun merek, dan menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan. Urgensi Pelatihan Dalam rangka mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, pelatihan strategi pemasaran digital menjadi suatu langkah penting. Masyarakat, terutama yang terlibat dalam keuangan dan koperasi, perlu diberdayakan dengan pengetahuan dan keterampilan untuk merancang serta melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Tujuan Penelitian Tujuan dari pelatihan ini adalah memberikan peserta pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif, dengan fokus khusus pada konteks produk keuangan dan koperasi di Jawa Timur. .

c. Strategi Penyelesaian Masalah

Strategi penyelesaian masalah pemasaran produk keuangan dan koperasi secara digital memerlukan pendekatan holistik yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan interaksi dengan masyarakat. Secara umum kerangka pemecahan masalah dapat di jelaskan melalui gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah



Berdasarkan informasi yang dihimpun dan hasil analisis permasalahan yang ada maka beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk pemecahan masalah dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk keuangan dan koperasi adalah:

1. Analisis Pasar dan Segmentasi:
   Masalah: Kurangnya pemahaman pasar dan kebutuhan konsumen.
   Strategi: Lakukan analisis pasar digital untuk memahami perilaku konsumen dan identifikasi segmen target. Gunakan data analisis untuk menyesuaikan produk dan pesan pemasaran.
2. Website dan Platform E-Commerce:
   Masalah: Tidak terlihat secara daring, sulitnya akses informasi produk.
   Strategi: Bangun website resmi dan platform e-commerce untuk produk keuangan dan koperasi. Pastikan tampilan yang responsif, informasi yang lengkap, dan proses transaksi yang mudah.

3. Pemasaran Media Sosial:
   Masalah: Rendahnya kehadiran di media sosial.
   Strategi: Manfaatkan platform media sosial dengan membuat dan membagikan konten yang relevan. Gunakan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan. Tanggapi komentar dan pertanyaan konsumen secara aktif.
4. Konten Digital yang Menarik:
   Masalah: Konten kurang menarik dan tidak relevan.
   Strategi: Buat konten yang informatif, edukatif, dan menghibur. Gunakan video, infografis, dan artikel yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan target audiens.
5. Pemasaran Email yang Terpersonalisasi:
   Masalah: Komunikasi kurang terfokus dan kurangnya personalisasi.
   Strategi: Gunakan pemasaran email untuk mengirimkan penawaran dan informasi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Gunakan otomatisasi untuk meningkatkan personalisasi.
6. Search Engine Optimization (SEO):
   Masalah: Tidak mudah ditemukan di mesin pencari.
   Strategi: Optimalkan situs web dan konten digital untuk mesin pencari. Gunakan kata kunci yang relevan dengan produk dan layanan.
7. Analisis Data dan Kinerja:
   Masalah: Tidak dapat mengukur efektivitas kampanye digital.
   Strategi: Gunakan alat analisis web dan media sosial untuk memantau kinerja kampanye. Evaluasi metrik seperti klik, konversi, dan retensi pelanggan.
8. Keamanan dan Kepercayaan:
   Masalah: Keamanan dan kepercayaan konsumen kurang.
   Strategi: Lindungi data pelanggan dengan keamanan digital yang kuat. Berikan informasi transparan tentang kebijakan privasi dan keamanan.
9. Edukasi Digital untuk Pemangku Kepentingan:
   Masalah: Kurangnya pemahaman internal terkait pemasaran digital.
   Strategi: Selenggarakan pelatihan dan workshop untuk karyawan dan mitra terkait pemasaran digital. Pastikan semua pemangku kepentingan memiliki pemahaman yang baik.
10. Inovasi Berkelanjutan:
    Masalah: Kurangnya inovasi dalam pemasaran produk.
    Strategi: Terus terlibat dalam riset pasar, pantau tren industri, dan berinovasi dalam strategi pemasaran untuk tetap bersaing.

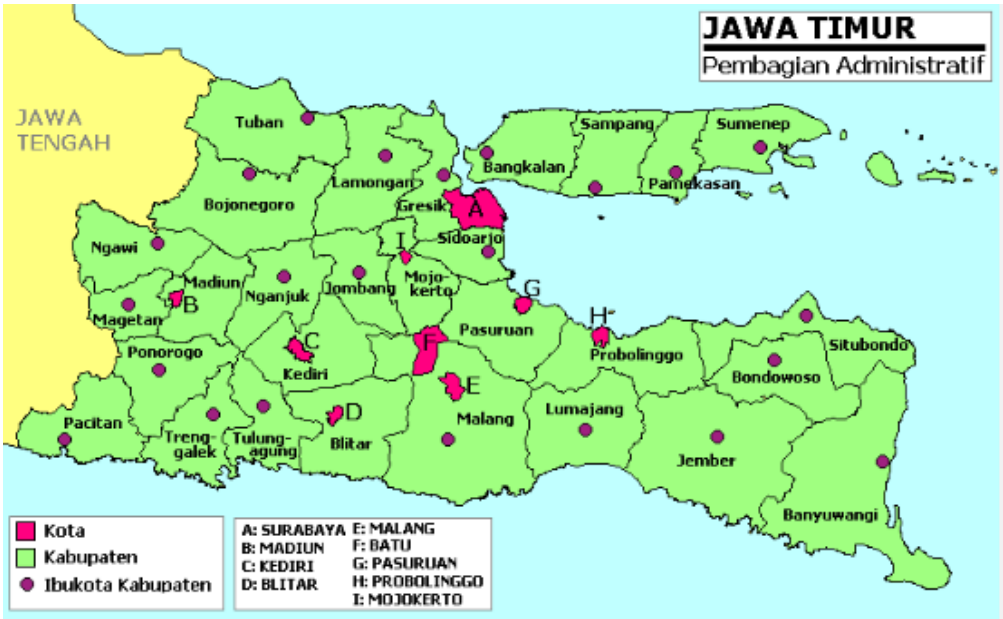
Dengan menerapkan strategi ini secara holistik, perusahaan produk keuangan dan koperasi dapat meningkatkan kehadiran digital mereka, meraih pasar yang lebih luas, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka dalam era digital ini.

II. METODE PELAKSANAAN

A. Tempat dan Waktu

Lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah bertempat di Hotel Senyum Jl. Ir. Soekarno No.144, Beji, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan kepada pegawai koperasi BEST se-provinsi jawa timur. Jawa Timur adalah sebuah provinsi di bagian timur Pulau Jawa, Indonesia. Provinsi Jawa Timur didirikan pada tanggal 4 Maret 1950 berdasarkan dasar hukum UU No. 2 Tahun 1950. Ibukota Provinsi Jawa Timur adalah Kota Surabaya yang juga merupakan Kota Terbesar kedua di Indonesia setelah DKI Jakarta. Lintang Selatan. Jawa Timur dikenal sebagai pusat Kawasan Timur Indonesia, dan memiliki signifikansi perekonomian yang cukup tinggi, yakni berkontribusi 14,85% terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Jawa Timur memiliki wilayah terluas di antara 6 provinsi di Pulau Jawa. Letak Geografis Provinsi Jawa Timur adalah 111°0' – 114°4' Bujur Timur dan 7°12' – 8°48' Lintang Selatan. Provinsi Jawa Timur yang merupakan Provinsi Terbesar di Pulau Jawa ini memiliki luas wilayah sebesar 47.799,75 Km2. Pulau Madura merupakan Pulau Terbesar di Provinsi Jawa Timur. Jumlah penduduk sebanyak 39.107.095 jiwa. Banyaknya Jumlah Penduduk di Provinsi Jawa Timur ini menjadikan Provinsi Jawa Timur sebagai Provinsi yang memiliki Jumlah Penduduk Terbanyak kedua di Indonesia setelah Provinsi Jawa Barat.

Gambar 2. Peta wilayah administratif provinsi Jawa Timur.



Kegiatan pengabdian terbagi dalam 3 (tiga) tahap, dimulai dalam tahap persiapan, kemudian dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan sampai dengan tahapan evaluasi dan pembuatan pelaporan.

II. METODE

a. Roadmap Pelatihan

Roadmap Pelatihan Pemasaran Produk Keuangan dan Koperasi secara Digital

Tahap 1: Analisis Kebutuhan

- ✓ Identifikasi Tujuan Pelatihan:
  Menentukan tujuan utama, seperti peningkatan visibilitas digital, peningkatan penjualan produk, dan pemberdayaan tim pemasaran.
  Analisis Peserta Pelatihan:
- ✓ Menganalisis tingkat pengetahuan digital peserta, peran mereka dalam pemasaran, dan kebutuhan spesifik mereka.

Tahap 2: Perencanaan

- ✓ Penentuan Materi Pelatihan:
  Menyusun materi pelatihan yang mencakup konsep dasar pemasaran digital, strategi, alat, dan praktik terbaik.
- ✓ Pemilihan Instruktur atau Pembicara:
  Memilih instruktur atau pembicara yang berpengalaman dalam pemasaran digital, khususnya dalam industri keuangan dan koperasi.
- ✓ Desain Sesi Interaktif:
  Membuat sesi pelatihan yang interaktif, termasuk studi kasus, simulasi, dan latihan praktis.

Tahap 3: Implementasi

- ✓ Pelaksanaan Pelatihan Awal:
  Menyelenggarakan sesi pelatihan awal untuk mendapatkan umpan balik dan menyesuaikan materi jika diperlukan.
- ✓ Workshop dan Diskusi Kelompok:
  Menyelenggarakan workshop dan diskusi kelompok untuk menerapkan konsep-konsep dalam konteks nyata.

Tahap 4: Evaluasi

- ✓ Pengukuran Kinerja:
  Melakukan evaluasi formatif dan sumatif untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta.
- ✓ Umpan Balik Peserta:
  Meminta umpan balik dari peserta untuk mengevaluasi keefektifan pelatihan dan menentukan area perbaikan.

Tahap 5: Pemantapan dan Keberlanjutan

- ✓ Pemantapan Hasil Pelatihan:
  Menyusun pemantauan hasil pelatihan untuk melihat sejauh mana implementasi konsep dalam pekerjaan sehari-hari.
- ✓ Pengembangan Program Keberlanjutan:
  Merancang program keberlanjutan seperti sesi pelatihan berkala atau platform berbagi pengetahuan online.

Tahap 6: Diseminasi Hasil

- ✓ Presentasi Hasil Pelatihan:
  Menyelenggarakan presentasi hasil pelatihan kepada pemangku kepentingan, termasuk manajemen dan tim eksekutif.
- ✓ Dokumentasi dan Publikasi:
  Membuat dokumen ringkasan pelatihan dan mempublikasikannya secara internal dan eksternal.

Tahap 7: Pemantapan dan Evaluasi Lanjutan

- ✓ Monitoring Implementasi Strategi:
  Terus memantau dan mengukur implementasi strategi pemasaran digital dalam jangka waktu tertentu.
- ✓ Evaluasi Pemantapan:
  Melakukan evaluasi pemantapan untuk menilai keberhasilan jangka panjang dan mendeteksi perubahan tren atau kebutuhan baru.

b. Metode Pelatihan

Metode Pelatihan Pemasaran Produk Keuangan dan Koperasi secara Digital di Jawa Timur

1. Pembelajaran Berbasis Kasus:
   Deskripsi: Melibatkan peserta dalam studi kasus nyata yang mencerminkan tantangan dan peluang pemasaran digital di sektor keuangan dan koperasi di Jawa Timur.
   Tujuan: Meningkatkan pemahaman praktis dan kemampuan peserta dalam merancang solusi berbasis konteks.
2. Sesi Workshop Interaktif:
   Deskripsi: Mengorganisir sesi workshop yang memungkinkan peserta menerapkan konsep pemasaran digital melalui kegiatan praktis dan diskusi kelompok.
   Tujuan: Memberikan pengalaman langsung dalam merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital.
3. Pelatihan Simulasi Digital:
   Deskripsi: Menerapkan platform simulasi digital yang memungkinkan peserta untuk mensimulasikan langkah-langkah pemasaran digital dalam lingkungan virtual.
   Tujuan: Memungkinkan peserta mengembangkan keterampilan pemasaran digital tanpa risiko langsung pada produk atau merek.
4. Sesi Konsultasi dan Tanya Jawab:
   Deskripsi: Menyelenggarakan sesi tanya jawab dan konsultasi dengan ahli pemasaran digital untuk memberikan pemahaman mendalam pada peserta.
   Tujuan: Mendorong pertukaran ide dan memberikan pandangan khusus dari praktisi terkemuka.
5. Pelatihan Berbasis Proyek:
   Deskripsi: Mengajak peserta untuk mengerjakan proyek pemasaran digital yang dapat diimplementasikan di lingkungan kerja mereka.

Tujuan: Meningkatkan penerapan praktis konsep pemasaran digital dalam konteks bisnis masing-masing.

6. Diskusi Panel Industri:
   Deskripsi: Menghadirkan panelis dari industri keuangan dan koperasi untuk berbagi pengalaman dan wawasan langsung.
   Tujuan: Memberikan perspektif praktis dan tren terkini di sektor tersebut.
7. Pelatihan Daring (Online):
   Deskripsi: Menyelenggarakan sesi pelatihan melalui platform daring, memanfaatkan teknologi konferensi web untuk akses yang mudah bagi peserta dari berbagai lokasi.
   Tujuan: Memungkinkan fleksibilitas waktu dan lokasi untuk peserta.
8. Pendampingan dan Mentorship:
   Deskripsi: Menyediakan program pendampingan yang melibatkan peserta dengan mentor atau ahli pemasaran digital.
   Tujuan: Memberikan bimbingan langsung untuk membantu implementasi strategi pemasaran digital dalam pekerjaan sehari-hari.
9. Evaluasi Peer-to-Peer:
   Deskripsi: Menggunakan metode evaluasi antar sesama di mana peserta memberikan umpan balik dan saran satu sama lain.
   Tujuan: Mendorong kolaborasi dan pembelajaran dari pengalaman sesama.

c. Dokumentasi Kegiatan



Deskripsi: Memberikan materi terkait peluang dan tantangan pemasaran digital di sektor keuangan dan koperasi untuk meningkatkan pemahaman praktis dan kemampuan peserta dalam merancang solusi berbasis konteks.



Deskripsi: Mengajak peserta untuk mengerjakan proyek pemasaran digital yang dapat diimplementasikan di lingkungan kerja mereka untuk meningkatkan penerapan praktis konsep pemasaran digital dalam konteks bisnis masing-masing.



Deskripsi: Menyelenggarakan sesi tanya jawab dan konsultasi dengan ahli pemasaran digital untuk memberikan pemahaman mendalam pada peserta serta mendorong pertukaran ide dan memberikan pandangan khusus dari praktisi.

d. Evaluasi

Matriks Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

RINCIAN KEGIATAN	TARGET	CAPAIAN
Perencanaan Kegiatan	Rencana Kegiatan	Rencana Kegiatan
Sesi Workshop Interaktif	Peserta memiliki pemahaman tentang materi yang disampaikan.	Peserta memahami materi yang disampaikan.
Pelatihan Simulasi Digital	Peserta dapat mempraktekkan materi yang diperoleh.	Peserta mempraktekkan materi yang diperoleh.
Sesi Konsultasi dan Tanya Jawab	Peserta dapat berkonsultasi langsung terkait masalah yang dialami	Peserta berkonsultasi langsung terkait masalah yang dialami
Pelatihan Berbasis Proyek	Peserta dapat merasakan kondisi riil atau nyata dalam menjalankan praktik pemasaran digital	Peserta menjalankan praktik pemasaran digital berbasis proyek
Diskusi Panel Industri	Peserta dapat bertukar pikiran dengan sesama peserta dan expert yg diundang.	Peserta mengikuti diskusi panel dengan baik.
Pendampingan dan Mentorship	Peserta mendapatkan pendampingan atau mentorship selama mencoba mengaplikasikan materi.	Peserta memperoleh pendampingan dan mentorship.
Evaluasi	Kegiatan berjalan dengan baik.	Kegiatan berjalan dengan baik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah selesai mengimplementasikan pelatihan pemasaran produk keuangan dan koperasi secara digital di Jawa Timur, hasil yang dicapai mencerminkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman peserta terkait strategi pemasaran digital. Berikut adalah deskripsi rinci mengenai hasil pelatihan:

1. Peningkatan Pengetahuan Konsep Digital:

   Peserta pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep-konsep dasar pemasaran digital, termasuk SEO, media sosial, konten digital, dan analisis data.

2. Penerapan Praktis dalam Konteks Lokal:

   Peserta mampu menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam konteks bisnis keuangan dan koperasi di Jawa Timur. Mereka dapat mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan khusus yang dihadapi oleh sektor ini.

3. Kemampuan Merancang dan Menjalankan Kampanye Digital:

   Peserta telah mengembangkan kemampuan untuk merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif. Mereka memahami langkah-langkah praktis, alat, dan teknik yang dapat digunakan dalam mengoptimalkan visibilitas online.

4. Penguasaan Alat Pemasaran Digital:

   Peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan berbagai alat pemasaran digital seperti Google Analytics, platform media sosial, dan perangkat lunak analisis data. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengukur dan melacak kinerja kampanye dengan lebih efisien.

5. Kreativitas dan Inovasi dalam Pemasaran:

   Peserta telah mendorong kreativitas dalam strategi pemasaran digital mereka, menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan dengan audiens target. Mereka memahami pentingnya inovasi untuk membedakan diri dari pesaing.

6. Peningkatan Penggunaan Media Sosial:

   Peserta dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Mereka telah meningkatkan frekuensi dan kualitas interaksi di platform-platform tersebut.

7. Kolaborasi dan Pertukaran Pengalaman:

   Pelatihan berhasil membangun jaringan kolaboratif antara peserta, yang memungkinkan pertukaran pengalaman dan ide-ide terbaik dalam penerapan strategi pemasaran digital.

8. Keberlanjutan Melalui Pendampingan:

   Program pendampingan dan mentorship telah membantu peserta dalam mengatasi hambatan implementasi di tempat kerja mereka. Ini memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan diterapkan secara berkelanjutan.

9. Penyusunan Program Keberlanjutan:

   Peserta bersama-sama menyusun program keberlanjutan, seperti sesi pelatihan berkala dan platform berbagi pengetahuan online, untuk mendukung pembelajaran dan pembaruan terus-menerus.

10. Peningkatan Kesadaran Keamanan Digital:

    Kesadaran tentang keamanan digital telah meningkat di antara peserta, memastikan bahwa informasi pelanggan dan data bisnis dilindungi dengan baik.

Hasil pelatihan ini menciptakan dampak positif dalam dunia pemasaran produk keuangan dan koperasi di Jawa Timur. Peserta kini lebih siap untuk menghadapi tantangan pasar digital dengan strategi yang terinformasi dan inovatif. Keseluruhan, pelatihan ini bukan hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga merangsang perubahan nyata dalam praktik pemasaran mereka

IV. KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pemasaran produk keuangan dan koperasi secara digital memiliki banyak keuanggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha keuangan dan koperasi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini karena pemasaran digital tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Beberapa kelebihan pemasaran digital antara lain adalah; Pemasaran digital juga dapat dilakukan dengan lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Hal ini karena pemasaran digital tidak memerlukan biaya untuk mencetak brosur, media cetak, atau media luar ruang. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan lebih efektif dan terukur dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Hal ini karena pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha keuangan dan koperasi untuk mengukur efektivitas kampanye pemasarannya dengan lebih mudah.

b. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam terselenggaranya kegiatan Pelatihan Pemasaran Produk Keuangan dan Koperasi secara Digital di Jawa Timur. Secara khusus ucapan terimakasih penulis tujukan kepada pimpinan koperasi BEST Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan dan memberikan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan program pelatihan sebagai bagian dari pelaksanaan tri darma perguruan tinggi khususnya pada darma pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2022). "Strategi Pengembangan Keuangan Digital di Indonesia."

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.

Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2018). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Evans, D. (2016). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

McKinsey & Company. (2020). "Digital Banking Trends: Transforming for the Next Normal."

Ministry of Cooperatives and SMEs. (2018). "National Strategy for Cooperative Development."

Qualman, E. (2013). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. John Wiley & Sons.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.

World Cooperative Monitor. (2021). "Global Cooperative Statistics."

Zahay, D., & Roberts, M. (2012). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. Cengage Learning.

Pemberdayaan Yayasan Noor Arsy Melalui Penyusunan Rencana Strategis Keuangan

Risna Wijayanti SE, MM, Ph.D.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Penulis Koresponden :
Email : risna@ub.ac.id

Riwayat Artikel :

Diterima Oktober 2023
Direvisi November 2023
Disetujui November 2023
Diterbitkan November 2023

Link Jurnal :
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index

Abstrak :
Penelitian ini mengkaji implementasi kerangka perencanaan strategis di sebuah organisasi nirlaba, Yayasan Noor Arsy. Yayasan Noor Arsy menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan finansialnya, yang mengancam kemampuannya untuk beroperasi secara berkesinambungan. Pada tahun 2022, Yayasan Noor Arsy menerima bantuan teknis untuk mengembangkan kerangka perencanaan strategis. Kerangka tersebut dirancang untuk membantu organisasi tersebut meningkatkan keberlanjutan finansialnya dengan mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang sumber daya dan kebutuhan finansialnya, dan dengan menerapkan strategi untuk meningkatkan kinerja finansialnya. Pada tahun 2023, penilaian tindak lanjut dilakukan untuk mengevaluasi implementasi kerangka perencanaan strategis selama satu tahun terakhir. Penilaian tersebut menemukan bahwa kerangka tersebut telah berhasil diimplementasikan, dan bahwa kerangka tersebut telah memiliki dampak positif pada keberlanjutan finansial organisasi tersebut.Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategis dapat menjadi alat yang berharga bagi organisasi nirlaba yang menghadapi tantangan finansial.

Kata Kunci : Pemberdayaan, Yayasan Noor Arsy, Rencana Keuangan Strategis.

I. PENDAHULUAN

Yayasan merupakan suatu badan hukum yang mempunyai maksud dan tujuan bersifat sosial, keagamaan dan kemanusiaan, didirikan dengan memperhatikan persyaratan formal yang ditentukan dalam undang-undang. Di Indonesia, yayasan diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 tentang Yayasan. Rapat paripurna DPR pada tanggal 7 September 2004 menyetujui undang-undang ini, dan Presiden RI Megawati Soekarnoputri mengesahkannya pada tanggal 6 Oktober 2004. Yayasan mempunyai organ yang terdiri atas Pembina, Pengurus, dan Pengawas. Pengelolaan kekayaan dan pelaksanaan kegiatan yayasan dilakukan sepenuhnya oleh Pengurus. Pengurus wajib membuat laporan tahunan yang disampaikan kepada Pembina mengenai keadaan keuangan dan perkembangan kegiatan yayasan. Pengawas bertugas melakukan pengawasan serta memberi nasihat kepada Pengurus dalam menjalankan kegiatan yayasan. Kekayaan yayasan dapat

berbentuk uang maupun barang, baik itu yang berasal dari sumbangan, wakaf, hibah, hibah wasiat dan perolehan lain yang tidak bertentangan dengan Anggaran Dasar Yayasan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pihak yayasan secara periodik harus membuat laporan pertanggungjawaban atas dana yang diperoleh dari para donator secara detail terkait dengan rencana penggunaan penerimaan dana maupun rencana belanja.

Secara garis besar, sumber dana yayasan dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian. Pertama, yayasan yang sumber dananya mengandalkan bantuan dari pihak lain. Yayasan ini mendapatkan dana yang diperoleh dari donasi, baik itu perorangan, kelompok, ataupun organisasi. Umumnya, yayasan yang mengandalkan donasi sebagai sumber dana akan sulit berkembang dan perolehan dana akan habis digunakan untuk program-program yang telah dibuat sebelumnya. Kedua, yayasan yang sumber dananya diperoleh dari menjalankan aktivitas usaha melalui badan usaha atau penyertaan modal yang dimilki. Yayasan semacam ini, dari waktu kewaktu, akan menjadi besar jika memiliki manajemen yang baik dan pengurus yang bekerja secara maksimal untuk membesarkan yayasan tersebut, namun bisa juga bangkrut jika salah dalam melakukan pengelolaan. Ketiga, Yayasan yang sumber dananya merupakan kombinasi dari kedua hal yang telah disebutkan di atas. Yayasan dengan kombinasi sumber dana dianggap memiliki daya tahan yang lebih kuat. Yayasan dengan sumber pendanaan yang berasal dari donasi dan usaha sendiri memiliki daya tahan dan kemampuan lebih tinggi dari pada kedua jenis yayasan yang telah disebutkan sebelumnya (Isnanto, 2020), meski demikian, yayasan tersebut tetap akan sulit berkembang jika tidak dikelola secara professional dan adanya komitmen yang tinggi dari para pengurus untuk membesarkan dan memperbaiki organisasi tempat mereka mengabdi.

Bantuan dana seringkali merupakan bantuan yang bersifat tidak tetap, sehingga lembaga akan sangat rawan menghadapi kesulitan keuangan apabila pengeluaran lebih besar dibandingkan dengan dana yang masuk, terlebih di masa pandemi. Pengurus yayasan diharapkan mampu berpikir kritis dalam rencana strategis keuangan untuk dana yasasan, agar jika dana yang dimiliki terbatas tetap mampu mengalokasikan dana secara tepat dan efisien. Namun tidak jarang pihak pengurus mengalami kesulitan berkenaan dengan mekanisme penyusunan rencana strategis keuangan yayasan. Strategi keuangan adalah suatu kajian yang menempatkan keputusan keuangan perusahaan memiliki pemahaman secara lebih luas dan jangka panjang termasuk dengan melihat dampak keputusan tersebut mampu memberi pengaruh pada stabilitas serta profit perusahaan secara jangka panjang. Dalam konteks strategi keuangan organisasi secara aplikatif tertuang pada 3 (tiga) konsep dasar yaitu: bagaimana mencari dana, bagaimana mengelola dana, dan bagaimana membagi dana.

Yayasan noor Arsy merupakan Yayasan nirlaba yang terletak di Gondanglegi, Kabupaten Malang, Jawa timur. Minimnya pengetahuan mengenai rencana strategi keuangan yang memadai membuat perlunya pendampingan penyusunan rencana stragegis keuangan di Yayasan Noor Arsyi Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang, yang sudah dilaksanakan pada tahun 2022. Penelitian ini, merupakan langkah lanjut untuk memeriksa bagaimana perkembangan Yayasan Noor Arsy dalam penyusunan rencana strategis keuangan setelah dilakukan penelitian dan pendambingan pada tahun 2022, peneliti akan melihat bagaimana perkembangan pengurus

yayasan dalam menerapkan penyusunan rencana strategi keuangan dan meminta ulas balik oleh pengurus terkait progam yang telah diberikan. Hal tersebut kemudian melatarbelakangi penulisan Implikasi Pendampingan Penyusunan Rencana Strategis Keuangan di Yayasan Noor Arsy Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang di tahun 2023.

II. METODE PELAKSANAAN

Penlitian pengabdian pada masyarakat ini berfokus kepada Pengurus Yayasan Noor Arsy yang berada di Kecamatan Gondanglegi yang masih atau telah mengikuti pengabdian di tahun sebelumnya. Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk untuk mengevaluasi dan meningkatkan pemahaman pengurus Yayasan Noor Arsy dalam penyusunan rencana strategis keuangan Yayasan. Para pengurus akan didampingi dan diberi materi singkat dalam penyusunan rencana strategis keuangan. Metode pendampingan yang dilaksanakan dengan memberikan penjelasan mengenai penyusunan rencana strategis keuangan yang lebih mendalam dan menyiapkan kuesioner untuk feedback dari pengurus Yayasan tentang perkembangan mereka selama setahun setelah mendapatkan pembimbingan dari tim. Adapun rancangan evaluasi pada program ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Evaluasi program kegiatan pendampingan penyusunan rencana strategis keuangan di Yayasan Noor Arsy Kecamatan Gondanglegi

III.

No	Tujuan Program	Indikator
1	Untuk mengevaluasi dan meningkatkan pemahaman pengurus Yayasan Noor Arsy dalam penyusunan rencana strategis keuangan Yayasan	Feedback dari Yayasan Noor Arsy tentang pendampingan
2	Untuk mengevaluasi dan meningkatkan pemahaman pengurus Yayasan Noor Arsy dalam melakukan analisis alternatif sumber pendanaan Yayasan Noor Arsy?	Feedback dari Yayasan Noor Arsy tentang pendampingan
3	Pembuatan laporan akhir pengabdian tentang pendampingan penyusunan rencana strategis keuangan Yayasan Noor Arsy	Terangkumnya seluruh proses kegiatan dalam laporan akhir berupa artikel pengabdian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Pelaksaan pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan pada tanggal 15 April 2023 di lokasi Yayasan Noor Arsy yang berada di wilayah Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang. Selanjutnyan dilakukan wawancara dengan pengurus yayasan terkait pendampingan penyusunan rencana strategis keuangan Yayasan pada tahun lalu (2022) dan menyebar kuesioner kepada pengurus Yayasan serta melakukan pendampingan lebih lanjut. Pertanyaan yang diajukan meliputi:

1. Apakah saudara/i sudah memahami mengenai penyusunan rencana strategis keuangan?

2. Apakah saudara/i sudah membuat rencana strategis keuangan?
3. Jika sudah, apa anggaran tersebut bermanfaat bagi kinerja Yayasan;
4. Jika belum, apa ada kendala yang dihadapi dalam pembuatan rencana strategis keuangan?
5. Dan pertanyaan-pertanyaan lainnya.

Pertanyaan diajukan kepada Pengurus Yayasan Noor Arsy lalu dilakukan pencacatan mengenai tanggapan yang telah diberikan oleh Pengurus. Setelah itu, dilakukan pemetaan akan masalah-masalah yang dihadapi oleh pengurus yayasan Noor Arsy dan dilakukan pendalaman secara langsung mengenai penyusunan rencana strategis keuangan.

1.2 Pembahasan Hasil Pelaksaan Pendampingan

Kegiatan pendampingan berjalan dengan lancar dan para pengurus yayasan terlihat antusias dalam proses pendampingan. Setelah dilakukan wawancara dengan pengurus, diketahui bahwa pengurus telah menerapkan hasil dari pendampingan tahun sebelumnya (2022), yaitu dengan menyusun rencana strategis keuangan pada kegiatan Yayasan. Hasil kuesioner dan wawancara lanjutan dengan pengurus, ditemukan beberapa masalah dalam penerapan rencana strategis keuangan dalam Yayasan.

Masalah yang pertama yaitu, penerapan hasil dari pendampingan tahun sebelumnya. Penerapan rencana strategis ini merupakan ilmu baru bagi pengurus Yayasan Noor Arsy, sehingga mereka sedikit kesulitan menerapkan perencanaan strategis keuangan dalam kegiatan Yayasan. Pengurus Yayasan saat ini, harus belajar dan menerapkan ilmu yang diperoleh dari hasil pendampingan tahun sebelumnya dalam keseharian mereka, dan hal tersebut membutuhkan waktu dan proses. Permasalahan kedua yang dihadapi oleh Yayasan Noor Arsy adalah kemampuan pengurus untuk beradaptasi dengan metode baru yaitu penyusunan rencana strategis keuangan dalam penyelenggaraan Yayasan. Selain menjadi pengurus Yayasan, pengurus juga memiliki pekerjaan lain sebagai sambilan sehingga dibutuhkan waktu lebih dan tenaga ekstra untuk menerapkan metode baru penyusunan rencana strategis keuangan secara baik dan benar.

Pendampingan kedua menjadi solusi untuk permasalahan Yayasan. Saat Pendampingan disediakan waktu untuk tanya jawab seputar penyusunan rencana strategis keuangan lebih lanjut dan menyediakan tips dan trik yang akan memudahkan pengurus dalam menyusun rencana strategis keuangan sehingga menjadi terbiasa dan lebih cepat. Pengurus Yayasan juga diberikan contoh-contoh rencana strategis keuangan yang lebih terperinci agar pengurus bisa lebih mudah membuat rencana strategis keuangan.

1.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Kegiatan pendampingan ini dapat diikuti dengan baik oleh seluruh pengurus Yayasan Noor Arsy yang menjadi subyek dari pengabdian ini. Para pengurus Yayasan Noor Arsy antusias dalam menjelaskan kegiatan yayasan dan merasa senang dalam proses wawancara. Pada dasarnya para pengurus Yayasan Noor Arsy mengeluhkan jika hambatan terbesar adalah saat

terjadinya pandemi Covid-19. Di akhir acara kegiatan pendampingan pembimbingan ini, para pengurus Yayasan Noor Arsy berharap pandemi Covid-19 segera berakhir, sehingga pengurus Yayasan Noor Arsy dapat melakukan kegiatan tersebut secara optimal.

Selain adanya faktor pendukung terhadap keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini, terdapat faktor penghambat terhadap keberhasilan pelaksanaan kegiatan yaitu kesulitan dalam mencocokkan jadwal kunjungan dengan Yayasan Noor Arsy karena kesibukan kedua belah pihak. Ada pula kesulitan dalam mencocokkan jadwal dengan peserta pelatihan, sehingga tidak mudah untuk menemukan waktu yang pas untuk mengadakan pelatihan sekaligus pendampingan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil wawancara dengan pengurus yayasan yang diwawancarai cukup antusias dengan adanya kegiatan pendampingan pembimbingan ini. Hal ini dibuktikan dengan terbukanya para pengurus Yayasan Noor Arsy untuk dapat diwawancarai dan bersedia berbagi informasi terkait yayasan yang sedang dijalankan ini. Para pengurus yayasan berharap dengan adanya pendampingan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dalam penyusunan rencana keuangan strategis, dan feedback yang mereka berikan bisa bermanfaat bagi kemajuan Yayasan. Dengan adanya kegiatan pendampingan pembimbingan ini para pengurus Yayasan Noor Arsy dapat lebih memahami penyusunan strategi keuangan yang dimiliki dan dapat mencari sumber dana dan mengelola penggunaan dana.

Saran

Pendampingan sudah terlaksana sebanyak dua kali selama dua tahun terakhir dan pendampingan ini memberi dampak yang cukup baik bagi Yayasan, dilihat dari jumlah program yang mampu diusung Yayasan Noor Arsy untuk Masyarakat sekitar meningkat. Saran selanjutnya, untuk pengurus Yayasan Noor Arsy agar senantiasa menerapkan ilmu baru ini sehingga Pengurus menjadi semakin terbiasa dan lama kelamaan menjadi ahli dalam membuat rencana strategis keuangan, sehingga skill ini nantinya dapat dijadikan suatu program pelatihan dan menjadi ilmu yang berguna bagi Masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Isnanto, S. H. (2020). *MEMBANGUN KEMANDIRIAN FINANCIAL SEBUAH YAYASAN – Yayasan Adi Upaya*. Yasau.Co.Id. https://www.yasau.co.id/2020/10/19/membangun-kemandirian-financial-sebuah-yayasan/

Syaputra, D. Y. (2021). *Manajemen Keuangan Dan Strategi Keuangan - Ngemilinfo*. Ngemilinfo.Com.