

Pendampingan Usaha Penerima Program Keluarga Harapan (PKH) Usia Produktif di Kecamatan Tambaksari dan Kelurahan Pakis Kota Surabaya

Fatkur Huda¹, Dede Nasrullah²

Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Surabaya
D3 Ilmu Keperawatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail: fatkurhuda@um-surabaya.ac.id

Abstrak

Data BPS di tahun 2022 menunjukkan ada sekitar 20% (atau 54,9 juta jiwa) penduduk Indonesia yang berada di atas Garis Kemiskinan Sementara (GKS), dan lebih dari separuh penduduk tergolong dalam kategori menjelang kelas menengah (*aspiring middle class*). Kedua kelompok ini rentan untuk kembali jatuh miskin apabila mengalami guncangan, seperti kehilangan pekerjaan, sakit berkepanjangan, gejolak harga pangan, ataupun bencana seperti pandemi. Sebagai upaya mitigasi dalam melakukan proses membangkitkan ekonomi dikalangan muda, khususnya bagi penerima program keluarga harapan yang masuk kategori usia produktif yakni usia 25-40 tahun. sehingga perlu adanya terobosan pendampingan dalam melakukan upaya memberikan jalan untuk membentuk usaha mandiri sehingga nantinya tidak bergantung lagi dengan adanya pemberian bantuan program keluarga harapan (PKH). Pendampingan yang dilakukan adalah dalam bentuk memberikan motivasi berwirausaha, menjelaskan proses produksi, teori dan praktik pemasaran digital, pengelolaan keuangan dan melakukan asesmen usaha berbasis kearifan local. Pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang merupakan pengabdian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (dimana pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Hasilnya adalah bahwa dalam upaya pendampingan usaha ini memberikan gambaran tentang tren usaha yang sedang diminati oleh pasar di wilayah sekitar tempat tinggal peserta. Pada akhirnya para peserta dapat membuat proposal usaha (*business plan*) yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membangun usaha secara mandiri.

Kata Kunci : pasar digital, PKH, umkm, wirausaha muda

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia dan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi terhadap kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun 60,4% dari total investasi yang ada di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki sumbangsih terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebagai upaya pemulihan ekonomi Indonesia. Mengutip data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada Maret 2021, bahwa jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun (Kementerian Investasi, 2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat berkembang apabila usaha tersebut

terarah dan berjalan dengan baik. Banyak sebagian dari masyarakat yang sangat bergantung pada usaha yang dimiliki sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Fatkur Huda, 2021). UMKM menjadi sebuah pondasi untuk kegiatan ekonomi yang dapat memulihkan kondisi perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki jaringan yang luas sehingga mampu merangkul serta mengembangkan potensi masyarakat secara luas yang tentunya dapat meningkatkan perekonomian dengan baik (Sholicha & Oktafia, 2021). Peran UMKM memiliki nilai yang penting untuk memperkuat perekonomian Indonesia. Untuk mensejahterakan masyarakat dapat dengan meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Arliman S, 2017).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memerlukan adanya strategi pemasaran dalam memperkenalkan usahanya karena adanya strategi pemasaran yang baik dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Apalagi pada era globalisasi saat ini pesatnya kemajuan teknologi dan informasi tidak dapat dicegah. Masyarakat khususnya pelaku UMKM akan sangat terbantu oleh kecanggihan teknologi dan informasi dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. *E-Marketing* (Electronic Marketing) merupakan suatu proses strategis, mengembangkan, menyalurkan, menawarkan, dan menentukan harga barang atau jasa kepada pasar sasaran dengan memanfaatkan internet atau alat digital seperti smartphone (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *E-marketing* mengambil peranan tersendiri karena kemudahannya baik untuk penjual menawarkan produknya, maupun untuk konsumen membeli produk yang diinginkan.

Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) mencatat, bahwa ada sekitar 19 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berjualan di platform digital yang berada di bawah idEA. Sedangkan pemerintah menargetkan 30 juta UMKM beralih pada platform digital pada tahun 2024. Perkembangan e-commerce di tanah air pada tahun 2022 memiliki angka yang sangat pesat. Hal ini didasarkan dengan adanya peminatan masyarakat saat belanja online. Sebanyak 88, 1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Sosial pada April 2021.

UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria. Apabila berpijak pada kebijakan pemerintah yang mengacu pada Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil, pemberdayaan didefinisikan sebagai suatu upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan, sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri (Huda et al., 2018).

Menyikapi persoalan yang terjadi pada masa saat ini, dalam kondisi yang masih belum menentu, maka perlu ada peranan bersama antara pemerintahan dan masyarakat untuk

bersama-sama membangun kekuatan ekonomi secara mandiri. Sebagai kalangan muda yang tentu masih memiliki kemampuan berusaha lebih panjang maka perlu adanya pengendalian tersendiri untuk menyiapkan keberlangsungan tenaga kerja muda dalam membuka lapangan pekerjaan sendiri melalui usaha mikro, kecil dan menengah.

Kementrian Sosial Republik Indonesia dalam hal ini mendata anak muda yang mendapatkan bantuan sosial untuk selanjutnya dicarikan jalan keluar usaha mandiri. Upaya ini sebagai tanggung jawab yang selanjutnya akan membentuk kemandirian usaha sehingga tidak menggantungkan diri pada bantuan sosial dari pemerintah. Harapannya program ini akan memberikan jalan kepada kalangan muda di kecamatan Tambaksari dan kelurahan Pakis Kota Surabaya lebih dapat memanfaatkan bantuan sosial secara produktif.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan penelitian yang dipakai adalah riset aksi. Di antara namanamanya, riset aksi sering dikenal dengan PAR atau Participatory Action Research. Adapun pengertian riset aksi menurut Corey (1953) dalam (M. B. Miles and A. M. Huberman, 1985) adalah proses di mana Anggota berusaha melakukan studi masalah mereka secara ilmiah dalam rangka mengarahkan menggali hambatan yang dialami ketika melakukan pemasaran usahanya. Tahap selanjutnya kemudian mencari solusi untuk memperbaiki hambatan yang terjadi melalui tahapan mendesain, mengolah dan memproduksi produk yang akan dipasarkan sesuai standart market place, dan mengevaluasi keputusan langkah-langkah dan kebijakan yang diambil untuk mendukung hasil usaha yang dilakukan. Tahap akhir adalah memberikan pendampingan tindakan kepada masyarakat untuk mengembangkan produk sesuai standart yang ada melalui pelatihan berkelanjutan.

Adapun tahapan pendampingannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Alur proses pelaksanaan kegiatan pengabdian menggunakan PAR

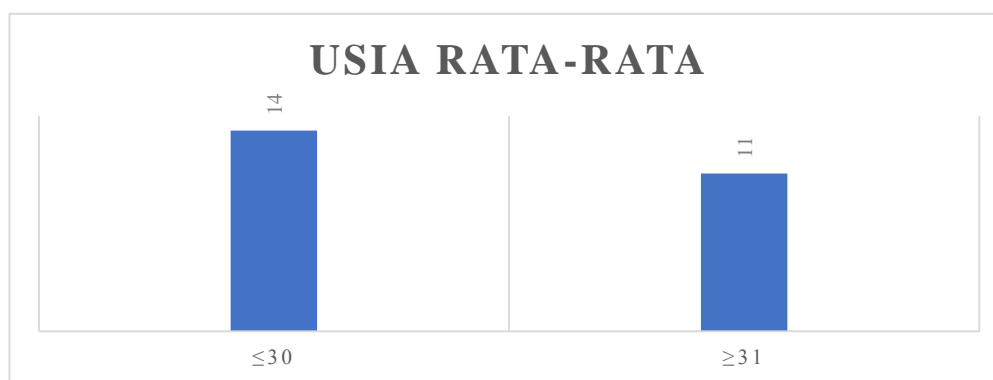
Metode pengabdian PAR merupakan pengabdian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (stakeholders) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (dimana pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Untuk itu, mereka harus melakukan refleksi kritis terhadap konteks sejarah, politik, budaya, ekonomi, geografis, dan konteks lain-lain terkait. Yang mendasari dilakukannya PAR adalah kebutuhan kita untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan

Deskripsi subyek pengabdian ini adalah masyarakat Informan dari internal meliputi stakeholders terkait (Kementrian Sosial dan Dinas Sosial) yang memiliki visi dan komitmen memajukan masyarakat. Sedangkan dari sisi eksternal informan dipilih daripada para penerima Program Keluarga Harapan (PKH) usia produktif di Kecamatan Tambaksari dan Kelurahan Pakis Kota Surabaya.

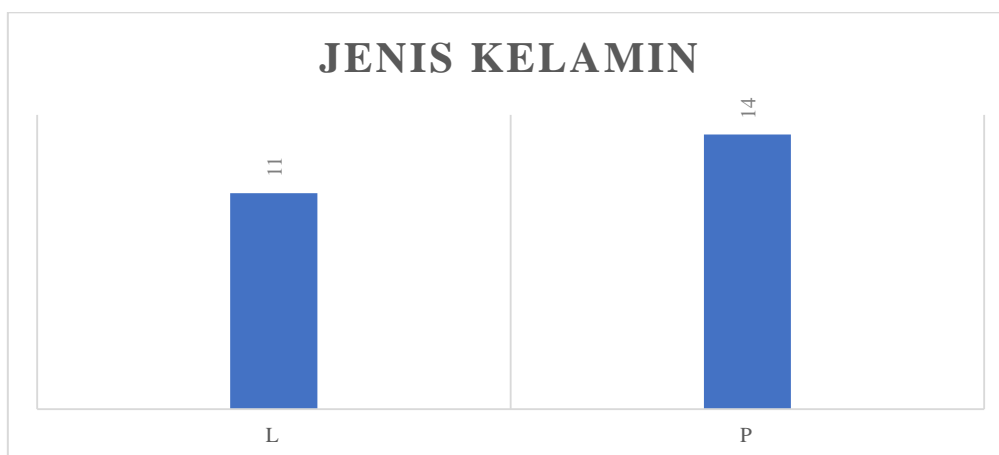
Adapun tujuan dari pengabdian program pendampingan usaha ini adalah untuk dapat meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran usia produktif.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

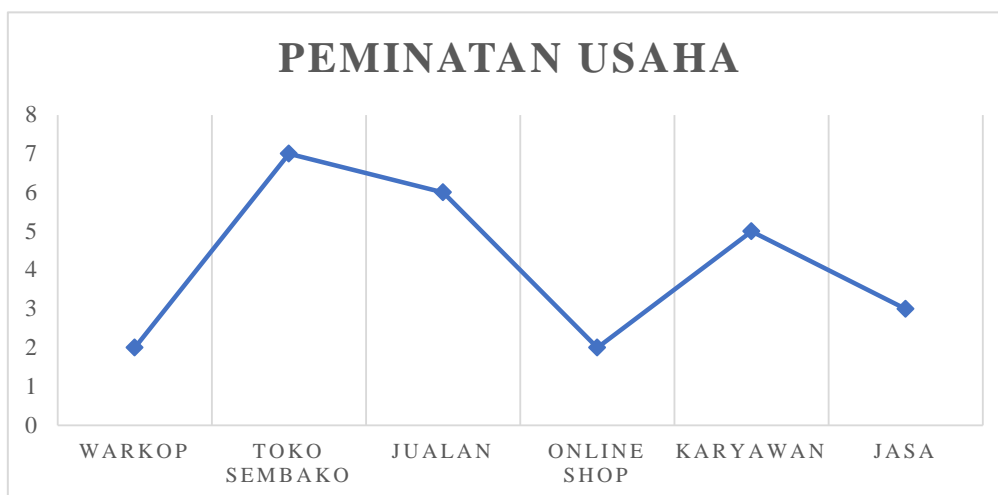
Pada kegiatan pengabdian ini telah didapatkan pemetaan potensi Sumber Daya Manusia sebagai berikut:



Grafik 1. Usia rata-rata peserta penerima PKH Kecamatan Tambaksari dan Kelurahan Pakis



Grafik 2. Jenis kelamin peserta penerima PKH Kecamatan Tambaksari dan Kelurahan Pakis



Grafik 3. Peminatan usaha peserta penerima PKH Kecamatan Tambaksari dan Kelurahan Pakis

Data potensi sumber daya manusia di atas menunjukkan bahwa usia dengan kategori sangat produktif (kurang dari atau sama dengan 30 tahun) sebesar 56 persen dari jumlah peserta. Artinya ini sangat mungkin untuk mampu beradaptasi dengan teknologi yang sudah berkembang dengan kecanggihannya masing-masing, sehingga dapat dengan mudah mengembangkan usaha di ruang digital.

Dilihat dari aspek jenis kelamin bahwa peserta Sebagian besar adalah perempuan yang tentu memiliki potensi mengembangkan usaha rumahan sebagaimana potensi usaha yang diminati sebagaimana grafik 3 yang menunjukkan usaha yang ingin dibuka. Berjualan menjadi satu keinginan dominan, baik yang berbentuk kios dirumah maupun yang berjualan keliling. Bahkan sebagaimana potensi digital yang ada maka adanya peminatan usaha online shop sangat relevan.

Dalam upaya pendampingan ini kami memberikan beberapa materi sebagai berikut:

1. Memberikan Motivasi Berwirausaha

Motifasi menjadi bagian penting dalam memberikan dorongan untuk berwirausaha. Khususnya bagi masyarakat penerima program bantuan keluarga harapan. Mereka memiliki kecenderungan konsumtif saat mendapatkan dana bantuan tersebut tanpa melakukan pertimbangan strategis untuk jangka panjang. Hasil observasi yang telah kami lakukan menunjukkan bahwa 80 persen peserta belum memiliki gambaran usaha yang akan dikembangkan jika program tersebut akan diarahkan kepada Wirausaha produktif.

Pada tahapan ini kami memberikan pendampingan untuk meneukan ide usaha yang tepat sasaran melalui beberapa pendekatan pemahaman alur membangun bisnis dan membuat model bisnis kanvas.

2. Menjelaskan proses produksi

Biaya produksi merupakan pertimbangan utama bagi setiap perusahaan yang berorientasi pada pencapaian profit finansial, sehingga selalu dilakukan perhitungan cermat terhadap komponen atau variabel yang mempengaruhinya (Dewi & Muryati, 2017). Bagi perusahaan besar, fluktuasi nilai setiap variabel biaya produksi diprediksi menggunakan

sistem kecerdasan buatan dan melibatkan tenaga kerja yang ahli melakukan analisa situasi perdagangan komoditas tertentu. Begitu pula pada fase pemasaran, teknik forecasting digunakan sebagai sistem cerdas untuk membantu pengambilan keputusan pasar. Tidak sedikit UMKM yang memiliki topik masalah yang sejenis dengan perusahaan besar, tetapi dengan tingkat kerumitan yang lebih rendah dan dapat diselesaikan menggunakan metode yang lebih sederhana (Kurniawati et al., 2019).

Berdasarkan konsep diatas maka peserta mengikuti penjelasan bagaimana manajemen strategi dan produksi dalam sebuah usaha yang dapat dikembangkan pada masa pasca pandemic. Tentu model usaha yang dikemas dengan penyesuaian potensi yang ada dan dapat dikembangkan sebagaimana kearifan local masing-masing.

3. Teori dan praktik pemasaran digital

Internet World Stats mengemukakan bahwa sepanjang periode tahun 2000 hingga kuartal satu 2022, pengguna internet mengalami pertumbuhan sebesar 1,355%. Asia tercatat menjadi wilayah dengan pengguna internet terbanyak yaitu sebesar 53.4% dari total pengguna internet seluruh dunia. Berdasarkan data dari sumber yang sama, Indonesia memiliki total 212.354.070 pengguna internet terhitung pada 30 Juni 2021. Dengan jumlah data sekian, maka dapat dikatakan bahwa internet menjadi media unggul dalam bertukar segala informasi terutama dalam menyebarluaskan produk penjualan.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Dilansir dari We are Social yang merupakan agensi Digital Marketing asal Amerika, menyebutkan bahwa Instagram menempati posisi ketiga sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 dengan 39% setelah Youtube (49%) dan Facebook (48%) (Sulaksono, 2020). Hal ini juga dibuktikan oleh data yang dilansir dari GoodStats bahwa terdapat sekitar 99,1 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Januari 2022.

Kondisi diatas mendorong kami untuk dapat semaksimal mungkin mendampingi peserta dalam memanfaatkan gadget dan media sosial yang dimiliki dalam upaya penyelarasan usaha baik yang dikelola secara konvensional maupun secara digital marketplace.

4. Assessment usaha berbasis kearifan lokal

Pada bagian akhir kegiatan, dalam rangka untuk dapat mengukur potensi local pengembangan usaha yang akan dirintis, maka kami memberikan penugasan dalam bentuk kuesioner wawancara dan observasi wilayah usaha. Hasil dari assessment ini menjadi rekomendasi dalam proposal bisnis plan yang direncanakan untuk dapat diajukan dalam program pembiayaan modal usaha oleh Kementerian Sosial Republik Indonesia.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam kegiatan pendampingan usaha ini adalah adanya ketercapaian dari tiga tujuan dalam program ini yakni meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran usia produktif bahwa dalam upaya pendampingan usaha ini memberikan gambaran tentang tren usaha yang sedang diminati oleh

pasar di wilayah sekitar tempat tinggal peserta. Pada akhirnya para peserta dapat membuat proposal usaha (*business plan*) yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membangun usaha secara mandiri serta mendapatkan akses pembiayaan modal dari Kementerian Sosial Republik Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan pada Kementerian Sosial Republik Indonesia, Dinas Sosial Kota Surabaya dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian melalui program pengembangan wirausaha terhadap penerima program keluarga harapan (PKH) dan dukungan penuh atas terselenggaranya pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arliman S, L. (2017). Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 387. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v6i3.194>
- Dewi, M. W., & Muryati, M. (2017). An Analysis of Production Cost Effect With Order Price Method on Sales Pricing of Products at PT. Aneka Printing Indonesia in Sukoharjo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(02), 1–7. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v1i02.255>
- Fatkur Huda, S. (2021). *Aksiologiya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Peningkatan Penjualan melalui Pendampingan Online Selling Pada Platform Digital Increased Sales Through Online Selling Assistance on Digital Platforms Pandemi Covid-19 awalnya menyerang beberapa sendi keja*. 5(4).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Huda, F., Setiyowati, A., Surabaya, U. M., Banking, I., & Surabaya, M. (2018). Balance Vol. XV No. 2 | Juli 2018 Model Desa Mandiri Berbasis Ekonomi Syariah di Jawa Timur - Indonesia. *Balance*, XV(2).
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian indonesia. *Ekon.Go.Id*, May, 1. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kementerian Investasi. (2021). *Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia*. Kementerian Investasi. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Kurniawati, T., Sa'ida, N., Wahono, W., & Hermoyo, P. (2019). Peningkatan Produktivitas Pengusaha Tempe. *Aksiologiya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 181. <https://doi.org/10.30651/aks.v2i2.2406>
- M. B. Miles and A. M. Huberman. (1985). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New*

Methods. Sage Publications.

- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>