

# Upaya Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Yang Sukses Dan Berkelanjutan:

## Kebangkitan Industri Kecil Dan Menengah Di Donggala Dari Dampak Bencana Gempa Dan Pandemi Covid-19



Diyah Ratna Fauziana, M.M | Martdian Ratna Sari, M.Sc |  
Anggun Pesona Intan, M.M. | Linda Setyowati, M.Psi |  
Muhammad Ilham Akbar, S.Ars., M.M |  
Almas Safira N., S.Ars., M.M |  
Fathiya Rachmasari, S.Ak., M.M. | Arinda Shabrina, S.M



# **Upaya Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM yang sukses dan berkelanjutan:**

**Kebangkitan Industri Kecil dan Menengah di  
Donggala dari Dampak Bencana Gempa dan  
Pandemi Covid-19**

**Diyah Ratna Fauziana, M.M | Martdian Ratna Sari, M.Sc |  
Anggun Pesona Intan, M.M. | Linda Setyowati, M.Psi |  
Muhammad Ilham Akbar, S.Ars., M.M |  
Almas Safira N., S.Ars., M.M |  
Fathiya Rachmasari, S.Ak., M.M. | Arinda Shabrina, S.M**



**Upaya Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM yang  
sukses dan berkelanjutan:**

**Kebangkitan Industri Kecil dan Menengah di  
Donggala dari Dampak Bencana Gempa dan  
Pandemi Covid-19**

Penulis :

Diyah Ratna Fauziana, M.M | Martdian Ratna Sari, M.Sc |  
Anggun Pesona Intan, M.M. | Linda Setyowati, M.Psi |  
Muhammad Ilham Akbar, S.Ars., M.M |  
Almas Safira N., S.Ars., M.M |  
Fathiya Rachmasari, S.Ak., M.M. | Arinda Shabrina, S.M

Editor / Penyunting : Putra  
Layout & Cover : TimReativ

Cetakan pertama, Februari 2023  
84 hlm. ; 145x210

**ISBN : 978-623-96427-7-8**

Diterbitkan oleh:

**Sekolah Tinggi Manajemen PPM**

Jl. Menteng Raya No. 9-19 Jakarta Pusat 10340  
021 230031 ext 1233

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk  
apapun tanpa seizin tertulis dari penerbit.©STM-PPM – 2023

## Kata Pengantar

---

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmatnya Buku Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat diselesaikan dengan baik. Sebagai perguruan tinggi, Sekolah Tinggi Manajemen PPM berkewajiban menyelenggarakan penelitian dan pengabdian masyarakat di samping melaksanakan pendidikan seperti yang dijelaskan dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 20. Sejalan dengan kewajiban tersebut, Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi Pasal 45 menegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan sivitas akademika dalam mengamalkan dan membudayakan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Buku Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan hasil dari sebuah pengayaan antara teori dan praktik yang dilakukan oleh segenap Dosen, Tenaga Pendidik, dan Mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen PPM bekerjasama dengan KUPS (Kelompok Usaha Perhutanan Sosial), yang pembinaannya berada di bawah Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) Banawa Lalundu, KUPS Kakavu, KUPS Moraja dan KUPS Bawang Dayak . Sebagai bagian dari

bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat, para Dosen muda ini terdapat untuk membaktikan pengetahuan yang dimiliki dalam membangun perekonomian masyarakat, khususnya yang terdampak atas bencana gempa Donggala dan Pandemi Covid-19. Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang diselenggarakan oleh Sekolah Tinggi Manajemen PPM bekerjasama dengan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia memperoleh pendanaan hibah dari Kedutaan Besar New Zealand berjudul ***Community Empowerment of Both COVID-19 Prevention and Economic of the Small Skill Community Based Enterprise in South Sumatera, Central Sulawesi, and West Nusa Tenggara***. Melalui rangkaian workshop/pelatihan UMKM secara luring dan juga daring secara virtual.

Berbekal latar belakang keilmuan bisnis dan manajemen serta pengalaman memberikan konsultasi manajemen kepada perusahaan besar maka program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dikoordinir oleh Research Centre and Case Clearing House (RCCCH-STM PPM) kali ini berusaha untuk menempatkan segenap pengetahuan bisnis dan manajemen tersebut pada segenap anggota KUPS menjadi pebisnis pemula. Harapan dari pelatihan kewirausahaan bisnis ini adalah untuk memperbaiki usaha yang telah dijalankan dan terkena dampak bencana gempa Donggala dan pandemi Covid-19.

# KATA SAMBUTAN

**Plt. Ketua Sekolah Tinggi Manajemen PPM**  
**Dr. Pepey Riawati Kurnia, M.M., CPM., CAC., CODP**



Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan YME atas segala karunia-Nya sehingga penyusunan buku PKM kegiatan Hibah New Zealand wilayah Donggala dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan buku PKM ini berdasarkan pada hasil dari pelatihan *Community Empowerment of Both COVID-19 Prevention and Economic of the Small Skill Community Based Enterprise in South Sumatera, Central Sulawesi, and West Nusa Tenggara* pada bulan Mei hingga Juli 2022, bekerjasama dengan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

Melalui buku ini, PPM School of Management mengambil bagian dalam pemberian pelatihan kepada 3 kelompok UMKM yaitu KUPS Moraja, KUPS Kakavu, dan

KUPS Bawang Dayak berupa pelatihan pemasaran (*Marketing*), operasi (*Operation*), dan keuangan (*Finance*) via *hybrid (online dan offline)*. Pelatihan ini diharapkan dapat memberdayakan kelompok UMKM serta membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya paska pandemi Covid-19 dan tragedi gempa, materi-materi yang diberikan tentunya sesuai dengan kondisi UMKM saat ini karena pelatinaan dilakukan secara *step by step* mulai dari identifikasi sosial, pelatihan, hingga mentoring. Pelatihan ini dapat berjalan lancar tentunya juga karena pendampingan dari Tim Hibah PKM Kedutaan New Zealand yang terdiri dari dosen, Mahasiswa dan Tendik serta difasilitasi oleh unit Research Center and Case Clearing House (RC-CCH) Sekolah Tinggi Manajemen PPM.

Akhir kata, disampaikan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan buku ini dari awal hingga akhirnya tuntas tepat pada waktunya. Semoga penerbitan buku PKM wilayah Donggala ini dapat menjadi panduan, atau referensi bagi institusi maupun kelompok lainnya yang ingin memberikan pelatihan kepada UMKM sejenis di daerah.

**DAFTAR ISI**

---

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iii</b>
<b>Kata Sambutan.....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vii</b>
<b>Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
<b>Peningkatan Penjualan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Melalui Digital Marketing .....</b>	<b>7</b>
<b>Upaya Perbaikan Mutu Yang Berkelanjutan Pada Kegiatan Operasi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah .....</b>	<b>19</b>
<b>Peningkatan Literasi Keuangan Dalam Upaya Peningkatan Potensi Keberlanjutan Usaha Umkm .....</b>	<b>40</b>
<b>Dokumentasi Kegiatan.....</b>	<b>53</b>
<b>Hasil Pelatihan Pembuatan Foto Produk .....</b>	<b>59</b>
<b>Tim Penulis .....</b>	<b>67</b>
<b>Tim Pelaksana Kegiatan .....</b>	<b>71</b>



## **PENDAHULUAN**

---

Masyarakat Donggala sebagian besar berprofesi sebagai petani, nelayan, dan beberapa IKM (Industri Kecil Menengah). Terdapat beberapa IKM yang dibina oleh Dinas perindustrian dan Perdagangan, seperti IKM Abon Ikan, IKM Pengelolaan Kelor, IKM Mebel, dan IKM Perbengkelan. IKM ini tersebar di seluruh desa. Tidak ada desa yang hanya dikhususkan pada satu jenis produk saja.

Saat ini, terdapat sekitar 500 IKM di Kabupaten Donggala. Sejumlah 200 IKM sudah memiliki izin usaha, dan 20 IKM sudah tersertifikasi halal. IKM lainnya terdiri dari kerajinan lidi, meubeul, dan bengkel. Namun, karena keterbatasan anggaran dari Kabupaten Donggala, program pendampingan hingga saat ini masih dibantu oleh Disperindag provinsi dan pusat. Disperindag memiliki berbagai pelayanan untuk IKM ini, diantaranya memfasilitasi pembinaan, memfasilitasi IKM untuk mendapatkan perizinan, pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), pengurusan sertifikasi Halal dan PIRT, serta perizinan usaha lainnya.

Pandemi Covid-19 merebak pada tahun 2020 dan menyumbangkan beberapa permasalahan baru. Dikarenakan adanya pembatasan pada kegiatan sosial, pelaku usaha mengalami kesulitan dalam kegiatan pencarian bahan baku dan berkumpul. Sebagai contoh, salah satu UKM terpaksa harus mengurangi tenaga kerjanya dikarenakan berkurangnya kegiatan produksi yang disebabkan oleh menurunnya penjualan. Jika dibandingkan dengan kondisi 2 tahun lalu, banyak IKM yang kinerjanya menurun. Namun, beberapa bulan di akhir tahun 2021, banyak IKM yang akhirnya termotivasi kembali untuk bangkit hingga saat ini.

Beberapa IKM termasuk ke dalam industri pengolahan hasil hutan, atau disebut KUPS (Kelompok Usaha Perhutanan Sosial), yang pembinaannya berada di bawah Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) Banawa Lalundu. Beberapa program pembinaan di bawah KPH menysasar beberapa aspek, diantaranya adalah aspek penguatan kelompok sehingga kelompok bisa lebih bermanfaat untuk warga sekitar. Selain itu, tingkat produktivitas masyarakat atau kelompok juga masuk ke dalam aspek pembinaan. Bentuk pembinaan yang diberikan diantaranya mencakup bantuan alat ekonomi produktif, pembinaan rutin secara formal, pembinaan mengenai pemasaran yang baik, serta peningkatan pengetahuan dalam sektor kesehatan. Lebih lanjut lagi, KPH juga membantu memfasilitasi pemasaran

produk dengan cara menyediakan gerai sebagai salah satu *channel* penjualan.

Desa Loli Tasiburi adalah salah satu desa yang masuk ke dalam area pembinaan KPH. Sebagai gambaran, Desa Loli Tasiburi memiliki 500 KK, 4 RW, dan 8 RT. Penduduk Desa Loli Tasiburi terbagi ke dalam beberapa letak geografi sehingga mata pencaharian tiap dusun berbeda, sebagai contoh: Dusun 1 dan 2 banyak berprofesi sebagai karyawan swasta, dusun 3 sebagai nelayan, dan dusun 4 kebanyakan melakukan aktivitas bertani, berkebun, dan sebagai buruh. Adapun hasil kebun yang diperjualbelikan diantaranya adalah jagung, pala, coklat, ubi, dan cengkih yang merupakan pemberian KPH. Kebun ini dirawat, dituai hasilnya, dan ditanamkan kembali (pendekatan jangka panjang) oleh kelompok ibu. Sumber penghasilan lainnya adalah mengelola UMKM, seperti pengolahan daun kelor menjadi minyak kelor. Lebih lanjut, rata-rata penghasilan masyarakat desa bervariasi. Masyarakat yang bekerja sebagai pegawai swasta berpenghasilan kurang lebih 2 juta per bulan. Sedangkan, untuk nelayan dan petani tergantung dari musim dan hasil tangkapan/panen.

KUPS Moraja, adalah salah satu UMKM di Desa Loli Tasiburi yang berfokus kepada pengolahan kelor. Terdapat 17 orang KUPS Moraja, yang terdiri dari ibu-ibu, pelajar putus

sekolah, dan beberapa pemuda yang tidak memiliki pekerjaan. Permasalahan yang dihadapi oleh KUPS Moraja selama pandemi adalah pesanan yang terus menurun. Di sisi lain, penjualan produk-produk pada *e-commerce* belum pernah dilakukan. Selama ini, pemasaran dilakukan terbatas pada pemanfaatan gerai KPH, terbatasnya jaringan anggota KPPS dalam memasarkan produknya sehingga kebanyakan proses pemasaran dilakukan dengan cara *word of mouth* dengan bantuan KPH dan Bakti Rimbawan. Dalam hal keuangan, proses pencatatan keuangan dan laba rugi juga masih terdapat kendala karena saat ini hal tersebut dipegang penuh oleh Bakti Rimbawan, sehingga KUPS Moraja hanya berfokus kepada produksi dan menunggu order. Dilihat dari segi produksi, saat ini KUPS Moraja sudah memiliki xxx

Selain KUPS Moraja, juga terdapat Kelompok Kerja Bawang Dayak yang memiliki produk teh celup herbal yang berbahan dasar 100% bawang dayak atau bawang hutan. Saat ini, pemasaran produk banyak melalui facebook, dengan jumlah penjualan rata-rata sebesar 25 kotak, dengan harga 25 ribu per satu box. Saat ini dalam kemasan, sedang proses pencantuman *expiry date*, PIRT, dan BPOM. Sistem ketenagakerjaan yang digunakan adalah menggunakan sukarelawan dan anggota sehingga tidak memberikan gaji dan belum memberikan bagi hasil. Sistem ketenagakerjaan seperti itu akhirnya berpengaruh terhadap proses produksi,

ada beberapa konsumen yang tidak terlayani hingga memakan waktu tunggu seminggu. Pendanaan usaha selama ini masih dibantu oleh Yayasan Merah Putih, dengan pencatatan keuangan dibantu oleh bendahara LPHD (Lembaga Pengelola Hutan Desa). Lebih lanjut, biaya produksi juga belum dihitung dan banyak dibantu oleh pihak LPHD.

Terakhir, KUPS Kakavu merupakan KUPS lain yang juga mendapatkan pendampingan. Kakavu memproduksi olahan kemiri yang diproduksi menjadi minyak kemiri dan kemiri kering. Kemiri ini berasal dari kebun orang tua salah satu pemilik yang dalam 1 tahun melakukan 2x panen dengan hasil mencapai 1 ton. Saat ini belum ada inovasi proses produksi dikarenakan produksi baru dilakukan selama 6 bulan. Permasalahan pemasaran dari Kakavu adalah masih rendahnya permintaan terhadap produk meskipun Kakavu bisa memproduksi lebih banyak dari itu. Saat ini kebanyakan pemasaran dilakukan dengan menawarkan kepada warga sekitar atau kerabat, dan jalur KPH. Sedangkan dari segi keuangan, belum dilakukan pencatatan yang sesuai sehingga tidak dilakukan perhitungan yang terperinci sehingga sampai saat ini belum dilakukan pemisahan antara uang pribadi dengan uang pendapatan bisnis. Namun demikian, hasil keuntungan yang didapat akhirnya dibagi 2 dengan orang tua sebagai pemilik lahan.



## **Peningkatan Penjualan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Melalui Digital Marketing**

**Almas Safira N, S.Ars., M.M., Muhammad Ilham Akbar, S.Ars., M.M., Fathiya Rachmasari S.Ak., M.M., Arinda Shabrina, S.M – Sekolah Tinggi Manajemen PPM**

### **PENDAHULUAN**

Tahun 2018 merupakan tahun berharga bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 yang berisikan mengenai pemberlakuan UMKM. Undang-undang ini memberikan UMKM landasan payung hukum yang kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan untuk bisa memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2019, Presiden Joko Widodo mengatakan dalam pidatonya bahwa jumlah UMKM di Indonesia jumlahnya sangat banyak, namun tantangan yang dihadapi UMKM juga tidaklah sedikit, sehingga seringkali UMKM Indonesia tidak memiliki daya saing atau kalah dalam bersaing baik ditingkat nasional maupun di tingkat Internasional.

UMKM kerap harus menghadapi tantangan seperti terbatasnya modal usaha, sulitnya menciptakan merek atau brand dari produk/jasa yang dihasilkan, kurangnya ide kreativitas dalam

menghasilkan karya baru atau inovasi terhadap berbagai desain produk dan kemasan, hingga sulitnya menciptakan *brand image* yang bisa menarik perhatian dan mendapatkan pasar atau pelanggan baru (Marlinah, 2022). Tantangan-tantangan tersebut semakin sulit untuk dihadapi di tahun 2022 hingga awal tahun 2022 dengan adanya serangan wabah COVID-10 yang telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat wabah ini menghambat pertumbuhan bisnis UMKM dimana pergerakan bisnis UMKM yang memerlukan ruang pameran atau promosi terhalang dengan adanya *physical distancing*. Salah satu daerah yang tak lepas dari dampak ini adalah Donggala, Palu, Sulawesi Tengah.

Pemkot Palu mengatakan bahwa jumlah UMKM di Palu cukup banyak, yakni mencapai 12 ribu dan belum semua rata melek teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran. Maka dari itu, diperlukan bimbingan dan pelatihan *digital marketing* terhadap pelaku UKMM di Palu, khususnya di Donggala yang memiliki banyak sekali potensi seperti usaha kelor dan bawang dayak namun belum bisa bangkit dan berkembang karena kurangnya pemahaman digital marketing untuk memasarkan produk-produknya serta pukulan dampak COVID-19 yang cukup keras.

### **DIGITAL MARKETING**

Menurut Tresnawati dan Prasetyo (2018), seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat turut merubah strategi pemasaran ke arah yang lebih modern. Sehingga untuk dapat terus mengikuti perkembangan zaman, strategi pemasaran masa lalu seperti beriklan di surat kabar, majalah, radio, dan televisi akan kurang diminati.

Pemasaran modern yang saat ini semakin diminati adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet, dan pemasaran tersebut dikenal sebagai pemasaran digital. Perkembangan dunia digital yang begitu pesat dan mudah diakses oleh seluruh kalangan masyarakat menjadikan pemasaran dengan metode ini kian efektif untuk dilakukan. Pemasaran digital dapat diartikan sebagai proses memasarkan atau mempromosikan sesuatu melalui media digital online dengan menggunakan berbagai sarana seperti media sosial (Purwana, 2017). Pemasaran digital ini mampu menjangkau khalayak yang lebih luas bahkan sampai dengan kancah internasional. Luasnya jangkauan pemasaran digital dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang telah memiliki *smartphone* yang merupakan sarana utama untuk mengakses internet. Melalui pemasaran digital atau *digital marketing* masyarakat menjadi mudah memasarkan produknya hanya dalam satu genggamannya sehingga *digital marketing* banyak diminati masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan (Pradiani, 2017).

Pelaku Bisnis UMKM tentu sangat terbantu dengan adanya pemasaran digital. Karena kemudahan dalam mengakses dan jangkauan pemasaran yang begitu luas. Pelaku Bisnis UMKM sejatinya sudah mulai terbiasa menggunakan *smartphone* yang mana merupakan modal utama melakukan pemasaran digital. Hanya saja banyak diantara pelaku Bisnis UMKM yang belum terbiasa dalam melakukan pemasaran digital ini. Melalui pemasaran digital, Pelaku Bisnis UMKM yang berada di kota kecil mampu menjangkau pasar yang berada di kota besar dengan daya beli yang lebih besar. Pemasaran digital pun terbilang efektif dan murah karena dalam melakukan pemasarannya, Pelaku Bisnis UMKM tidak perlu berpindah tempat

yang memakan biaya akomodasi. Sebagaimana menurut Marketer (2017) keuntungan pemasaran digital adalah dapat terhubung dengan berbagai konsumen dalam satu waktu melalui internet, memperoleh pendapatan usaha yang lebih tinggi karena tidak terbatasnya ruang dan waktu, biaya yang efisien, serta dapat memberikan pelayanan *real-time* sehingga pelanggan tidak menunggu lama.

### **SOLUSI YANG DITAWARKAN**

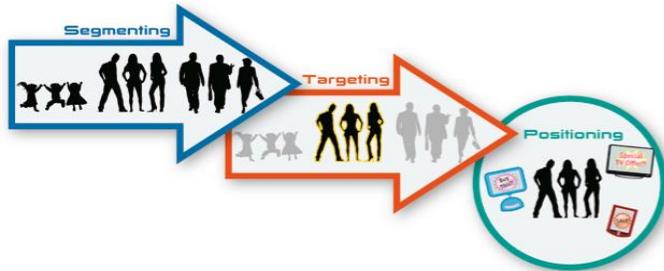
Seiring dengan meluasnya pemakaian internet di masyarakat, serta tututan industri yang dinamis dan kompetitif, maka pelatihan manajemen pemasaran diberikan agar para pelaku UMKM memahami pentingnya perencanaan bisnis, pengembangan produk yang kompetitif, serta cara-cara yang tepat dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jaringan pasar kepada pasar yang tepat.

#### **1. Dasar Strategi Marketing UMKM**

Strategi marketing sendiri adalah cara menjual suatu produk atau jasa dengan berkelanjutan untuk terus menghasilkan keuntungan bagi pelakunya, marketing sendiri bukanlah aktivitas menjual biasa, dibutuhkan konsistensi dan komitmen pada suatu produk atau jasa untuk dapat sampai ke pasar yang membutuhkannya. Strategi marketing menjadi dasar dari pemanfaatan digital marketing yang keberadaannya tidak bisa dipisahkan, menurut XXXX strategi marketing sendiri terdiri dari STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) + 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

**STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

Strategi STP sendiri adalah suatu bagian dari aktivitas perencanaan strategi marketing dalam menentukan segmen pasar yang dituju, dan membutuhkan produk atau jasa yang kita tawarkan. *Segmenting* adalah proses ‘memilah-milah’ pasar potensial, *targeting* adalah proses ‘memilih’ pasar yang bisa kita sasar, sedangkan *positioning* adalah proses ‘mendefinisikan keunggulan’ dari produk yang ditawarkan.



**Gambar 1. Segmenting, Targeting, Positioning**

**4P (Product, Price, Promotion, Place)**

Strategi 4P sendiri adalah suatu bagian dari aktivitas implementasi perencanaan strategi marketing dengan mendefinisikan 4 aspek dalam penjualan agar selaras dengan target pasar yang disasar.



**Gambar 2. 4P (Product, Price, Promotion, Place)**

UMKM rerata sudah memiliki produk dan sudah mulai menjual dalam skala kecil, namun dari segi promosi dan *channel* menjual masih terbilang terbatas sehingga perlu ada peningkatan pada strategi promosi; *Branding & Channel*.

## 2. **BRANDING**

Branding adalah proses membentuk persepsi konsumen melalui penciptaan berbagai pengalaman kepada konsumen. Branding ini akan berhasil apabila manfaat yang dijanjikan dalam media komunikasi, benar dirasakan adanya oleh konsumen. Strategi *branding* cocok untuk UMKM yang tidak memiliki modal besar sehingga pasar yang spesifik dengan keunggulan spesifik akan mempermudah proses komunikasi '*branding*' kepada pasar, secara jangka panjang aktivitas ini akan menguntungkan para pengusaha karena adanya '*Top of Mind dari Brand*' dimana ketika reputasi *brand* terbentuk maka konsumen akan langsung memilih brand yang diketahui,

dengan *effort* yang lebih rendah konsumen bisa datang sendiri dan memilih suatu produk atau jasa. Pada praktik ini, *branding* dimulai dengan memberikan '*nama*' pada produk milik UMKM untuk menunjukkan ke-khasan.



**Gambar 3. Contoh Produk UMKM Teh Bawang Dayak**

Metode *branding* pada produk UMKM sangat penting untuk menunjukkan ke-khasan produk seperti yang dilihat pada gambar diatas, dimana produk UMKM ini sebagian besar menggunakan

bahan-bahan yang original (Bawang Dayak, Teh Kelor) dan pesaingnya masih terbilang sedikit.

### 3. Konten & Channel Digital

Akses ke *channel* digital saat ini semakin mudah dan murah, misalnya *platform media sosial*, atau *ecommerce*, dimana UMKM dapat mengadaptasi *channel channel* tersebut untuk menjual produk atau jasanya. Oleh karena itu, produk yang akan dijual secara digital tersebut perlu untuk di foto dengan teknik tertentu agar hasilnya baik dan menarik bagi konsumen, bisa memperkuat *branding* serta komunikasi produk kepada pasar yang tepat.



Gambar 4. Contoh Produk UMKM Teh Bawang Dayak

#### 4. Mengetahui *Digital Marketing* Saat Ini

Tidak hanya sebatas dilakukan secara tradisional, kegiatan *marketing* (pemasaran) pada zaman ini lebih dominan dilaksanakan secara daring. Pemasaran daring atau biasa disebut sebagai *digital marketing* membawa manfaat bagi para pengusaha bukan hanya sebatas pada penurunan biaya pemasaran, namun juga efektivitas pemasaran dan jangkauan target pembeli yang lebih luas. *Digital marketing* dapat dilakukan dengan memanfaatkan banyak *platform* penunjang, seperti media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll), aplikasi *messenger* seperti WhatsApp, BBM, Telegram, maupun aplikasi / *platform* yang memang fokus berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli yang disebut sebagai *marketplace*.

Pada pelatihan yang dilaksanakan di Donggala, pihak PPM memberikan beberapa pelatihan yang membahas pentingnya pemanfaatan *platform digital* sebagai media untuk melaksanakan *digital marketing*. Dengan harapan pembeli dari produk - produk KUPS tidak hanya berasal dari lingkungan Palu dan sekitarnya. Ditambah lagi sebagian besar *platform e-commerce* dapat dimanfaatkan secara gratis. Adapun beberapa *platform e-commerce* yang dikenalkan kepada beberapa KUPS Donggala adalah pemanfaatan sosial media Instagram, TikTok, dan Facebook, serta pengenalan Shopee sebagai *marketplace* yang paling umum dan cukup familiar bagi KUPS di Donggala.



**Gambar 6. Salah Satu Laman Shopee KUPS Kakavu**

## PENUTUP

Pelaku Bisnis UMKM masih terkendala dengan pemasaran digital diakibatkan belum terbiasanya dalam menggunakan teknologi. Meskipun sudah banyak Pelaku Bisnis UMKM yang menggunakan *smartphone* akan tetapi dalam melakukan pemasaran digital masih ditemui keterbatasan. Padahal pemasaran digital dapat membantu Pelaku Bisnis UMKM dalam memasarkan produknya mengingat melalui pemasaran digital Pelaku Bisnis UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus berpindah tempat. Meskipun Pelaku Bisnis UMKM berada di kota kecil, pemasaran digital dapat mempertemukan Pelaku Bisnis UMKM dengan pembeli dari kota besar yang memiliki daya beli lebih tinggi.

Pelatihan pemasaran digital atau yang biasa dikenal sebagai *digital marketing* menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh para Pelaku Bisnis UMKM. Pembiasaan dalam penggunaan teknologi harus dicanangkan agar Pelaku Bisnis UMKM menjadi tangkas dalam memanfaatkan teknologi untuk memajukan bisnisnya. Pelatihan *digital marketing* yang diberikan secara menyeluruh mulai dari pemahaman strategi pemasaran daring, cara memproduksi konten digital sebagai sarana pemasaran, sampai dengan proses pemasaran produk baik melalui *social media* maupun *e-commerce* untuk menjangkau pasar secara luas. Sehingga dengan komitmen yang tinggi dari Pelaku Bisnis UMKM dapat melakukan pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Markerter, S. (2017). Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya. SEO Market Digital Marketing: <https://seomarket.id/pengertian-digital-marketing-kelebihan-dankelemahannya/>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Purwana ES. Dedi, Rahmi, dan Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM* Vol.1 Np.1:1-17.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka* vol 11, 46-53.
- Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, Volume 3, 103.

# **Upaya Perbaikan Berkelanjutan Pada Kegiatan Operasi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah**

**Diyah Ratna Fauziana, S.T., M.M.**  
Sekolah Tinggi Manajemen PPM

## **PENDAHULUAN**

Usaha berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi bisnis UMKM pada total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia adalah senilai 61.97% atau setara dengan Rp 8,500 trilyun pada tahun 2020. Berdasarkan data Kementerian Investasi/BKPM (BKPM, 2021), bisnis UMKM juga menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari daya serap tenaga kerja di dunia bisnis di Indonesia pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 99.9% pada tahun 2021 berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM. Pemerintah juga telah menyusun dan mengimplementasikan beberapa program untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja UMKM nasional, yaitu antara lain dengan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR), Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dan Perluasan Ekspor Produk Indonesia.

Proporsi jumlah usaha berskala mikro pada tahun 2021 memiliki persentase yang paling tinggi (99.62%) dibandingkan dengan usaha berskala kecil (0.30%) maupun menengah (0.06%), seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

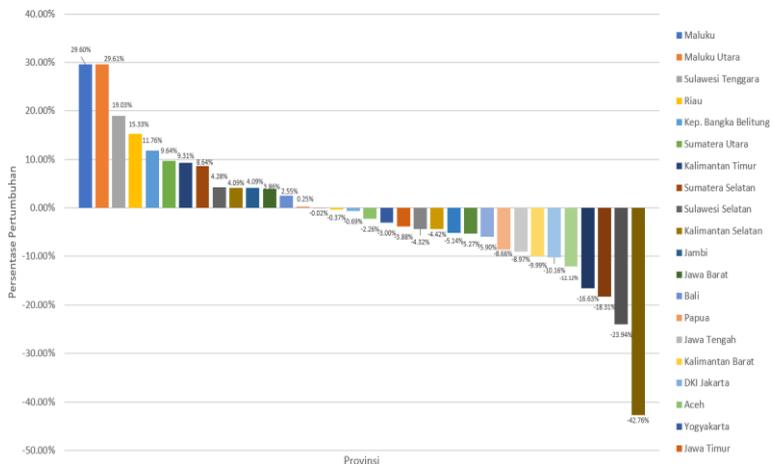
**Tabel 1. Jumlah dan indikator skala usaha mikro, kecil dan menengah pada tahun 2021**

Indikator	Skala Usaha		
	Mikro	Kecil	Menengah
Jumlah usaha	63,955,369 (99.62%)	193,959 (0.30%)	44,728 (0.06%)
Omset/tahun	< Rp 2 M	Rp 2 M – Rp 15 M	Rp 15 M – Rp 50 M
Modal usaha	< Rp 1 M	Rp 1 M – Rp 5 M	Rp 5 M – Rp 10 M

*Sumber: Data KemenkopUKM*

Selain itu, pencapaian pertumbuhan usaha UMKM di Indonesia pada tahun 2021 tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Angka pertumbuhan berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM adalah 0.075%, memiliki selisih yang besar terhadap angka target yaitu 2.5%. Hal ini menunjukkan banyaknya penurunan jumlah usaha UMKM atau kemunduran pertumbuhan wirausaha. Dari 34 provinsi

di Indonesia, hanya 14 provinsi yang memiliki angka pertumbuhan positif seperti diperlihatkan pada Gambar 1, sehingga mengakibatkan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional juga menurun pada tahun 2021, yaitu sebesar 60.5%. Penurunan pertumbuhan ini menggambarkan kinerja usaha UMKM yang belum optimal, disamping dirupsi yang terjadi akibat perubahan ekosistem, seperti adanya pandemi yang menyebabkan adanya program pemerintah Perlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang sangat memengaruhi kegiatan usaha.



**Gambar 1. Pertumbuhan UMKM di Indonesia tahun 2021**

*Sumber: Data KemenkopUKM*

Adanya pandemi juga menyebabkan perubahan pada pola dan karakteristik transaksi di masyarakat. Akselerasi penggunaan *platform* digital merupakan salah satu dampak pembatasan aktivitas, yang mendorong

adanya penyesuaian pada dunia usaha, termasuk usaha UMKM. Jika semula sebelum masa pandemi, pelaku usaha dituntut untuk memiliki ruang usaha yang menyediakan dan menyimpan produk jadi, selama pandemi kondisi ini berubah karena pelanggan tidak dapat mengunjungi tempat-tempat rekreasi atau lokasi berbelanja. Pelaku usaha dituntut untuk dapat melakukan aktivitas bisnisnya pada platform digital dan memiliki kreativitas dalam menampilkan gambaran produknya.

Perubahan pola transaksi ini dapat mengubah pola operasi pada dunia usaha, terutama usaha UMKM yang sangat terpengaruh oleh kondisi pandemi. Pemahaman proses bisnis organisasi merupakan faktor penting sebagai modal untuk melakukan adaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Keberhasilan transformasi proses dengan pemahaman yang baik memengaruhi kinerja organisasi, disamping fleksibilitas organisasi dalam menghadapi dinamika bisnis. Kinerja usaha UMKM yang baik hingga berhasil melalui tantangan atau hambatan pada masa pandemi merupakan sasaran yang perlu diupayakan, sebagai upaya akselerasi pertumbuhan usaha UMKM setelah masa pandemi.

Studi yang dilakukan oleh Pambreni *et al* (2019) terhadap 350 pimpinan usaha kecil dan menengah di Malaysia menyatakan bahwa Total Quality Management (TQM) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada kinerja organisasi. Elemen-elemen yang berpengaruh adalah fokus pada pelanggan, perbaikan berkelanjutan, pemahaman dan landasan strategis, serta keterlibatan karyawan. Studi serupa juga dilakukan oleh Blaga (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produksi suatu organisasi

dipengaruhi oleh upaya perbaikan berkelanjutan yang dijalankan oleh sumber daya manusia organisasi tersebut. Bahkan adanya perbaikan berkelanjutan dapat meningkatkan resiliensi usaha kecil dan menengah dalam jangka pendek dan jangka Panjang (Zighan & Ruel, 2021). Adanya proses yang merupakan siklus berulang dalam upaya perbaikan berkelanjutan membutuhkan adanya penumbuhan budaya yang menganggap penting kualitas kerja dalam organisasi.

Penerapan manajemen mutu dengan implementasi konsep perbaikan berkelanjutan pada usaha UMKM Indonesia masih rendah (Bremanti et al., 2018). Beberapa usaha telah menerapkan proses pengendalian mutu pada proses produksinya, tetapi belum dilakukan menyeluruh pada seluruh aspek manajemen. Studi Bremanti et al (2018) juga membuktikan bahwa pelaksanaan upaya perbaikan berkelanjutan pada suatu organisasi dapat berdampak pada tren volume produksi dan jumlah pelanggan yang meningkat selama tiga tahun masa observasi.

Maka tantangan usaha UMKM untuk meningkatkan kemampuannya dalam menjalankan operasi dan meningkatkan kualitas kerjanya adalah:

1. Bagaimana memahami proses operasi dalam organisasi
2. Bagaimana memahami dan menerapkan konsep perbaikan berkelanjutan yang sesuai dan konsisten dalam proses operasi tersebut

Dengan memahami proses operasi dan konsep perbaikan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen mutu, diharapkan usaha UMKM dapat memiliki kinerja yang

optimal, dan lebih jauh lagi memiliki resiliensi yang dapat membuatnya bertahan.

### **PERBAIKAN BERKELANJUTAN**

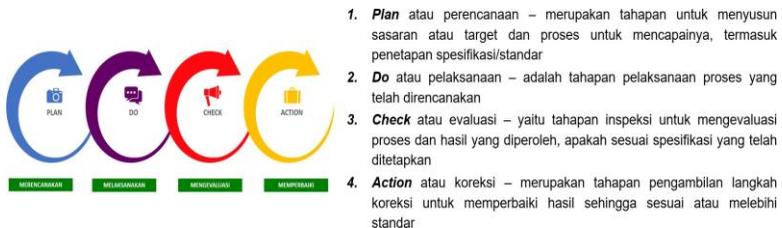
Perbaikan berkelanjutan atau sering disebut dengan istilah *kaizen* adalah proses perubahan yang direncanakan dan diorganisasikan secara sistematis, dan berlangsung terus menerus dari suatu aktivitas (Rijnders dan Boer, 2004). Penerapan konsep *kaizen* dapat dilakukan perusahaan di segala sektor industri, seperti perusahaan manufaktur, perusahaan jasa, organisasi nonprofit, dll.

Secara historis, implementasi perbaikan berkelanjutan diawali oleh perusahaan Toyota dengan penerapan konsep *just-in-time* dalam proses produksinya. Keberhasilan Toyota dalam menurunkan tingkat stok dan mempercepat proses produksi menyebabkan konsep ini berkembang dan digunakan industri lainnya. Lebih lanjut, optimalisasi jumlah stok mengakibatkan masalah-masalah yang semula tidak tampak, menjadi hambatan yang perlu diselesaikan, contohnya adalah kinerja pemasok yang kurang baik, atau kondisi mesin yang tidak andal. Dengan kondisi stok yang berlebih, faktor kinerja pemasok dan mesin menjadi tidak terpantau dengan baik. Implementasi *kaizen* di perusahaan Toyota menyebabkan perbaikan di berbagai bagian, dan menghasilkan peningkatan kinerja yang signifikan.

Berdasarkan studi Cole (2001), upaya perbaikan berkelanjutan tidak hanya menyelesaikan masalah operasional dalam jangka pendek, melainkan juga dalam

jangka panjang. Hal ini juga tampak pada hasil yang diperoleh Toyota dengan penerapan Kaizennya. Budaya mutu berkembang dalam organisasi, dan mengurangi jumlah kesalahan dan biaya koreksi yang selama ini dikeluarkan untuk perbaikan.

Perkembangan selanjutnya dari konsep kualitas sebagai tujuan akhir perbaikan berkelanjutan adalah evolusi siklus plan-do-check-action (PDCA) yang digunakan sebagai panduan operasional organisasi (Van Aartsengel dan Kortuglu, 2013). Konsep PDCA ini dikenal sebagai Deming Phase, yang dipopulerkan oleh Dr. Edward Deming, seorang ahli manajemen mutu dari Amerika pada tahun 1950. Siklus PDCA yang dikembangkan oleh Deming berupa 4 tahapan penyelesaian masalah yang berulang (Jagtap dan Teli, 2015), seperti yang tampak pada Gambar 2.



**Gambar 2. Siklus PDCA**

## SOLUSI YANG DITAWARKAN

Dinamika industri dan kondisi eksternal mendorong seluruh pelaku industri untuk dapat beradaptasi, termasuk UMKM yang selama ini berperan sebagai kontributor ekonomi nasional. Dua hal mendasar dalam manajemen operasi untuk peningkatan kinerja dalam situasi tak menentu seperti saat ini adalah pemahaman karakteristik operasi dan penerapan PDCA sebagai upaya perbaikan berkelanjutan dan peningkatan kualitas produk akhir UMKM.

### 1. Pemahaman Operasi

Menurut Krajewski et al. (2013) definisi operasi adalah sekumpulan sumber daya yang menghasilkan satu atau beberapa proses, yaitu proses transformasi/pengubahan sumber daya menjadi barang atau jasa pada organisasi, yang seringkali disebut produksi. Pada operasi dikenal bagian-bagiannya, yaitu input/masukan, berupa sumber daya, proses transformasi, dan output/luaran sebagai hasil transformasi berupa barang atau jasa.



**Gambar 3. Elemen operasi**

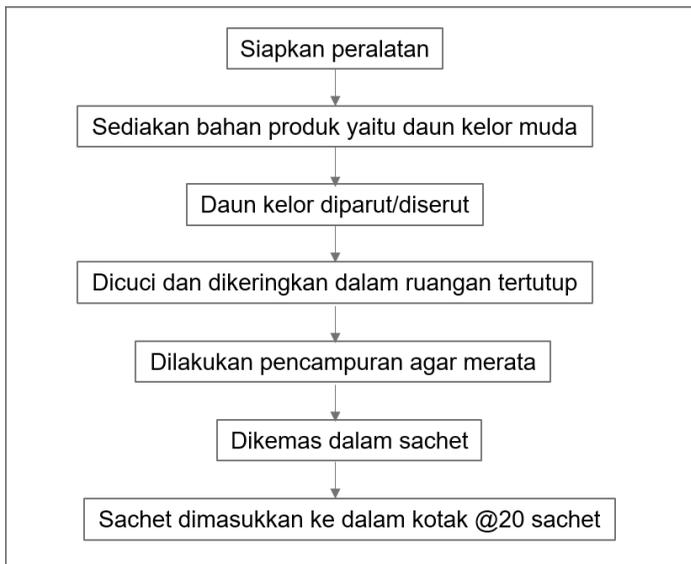
Sumber daya sebagai input dalam beberapa konsep disebut 5M, yaitu *man* (sumber daya manusia), *machine* (peralatan yang digunakan), *materials* (material yang akan diolah), *methods* (prosedur dan metode yang digunakan dalam proses transformasi), dan *money* (modal atau dana yang diperlukan untuk melakukan transformasi masukan menjadi luaran).

Sebagai contoh perencanaan proses operasi adalah pada usaha berskala mikro Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Moraja yaitu proses pembuatan teh kelor, sebagai produk utama yang diproduksi KUPS Moraja. Untuk perencanaan operasinya, KUPS Moraja telah menyusun dokumen yang berisi penjelasan seperti tampak pada Tabel 2.

**Tabel 2. Elemen operasi pada pembuatan teh kelor KUPS Moraja**

Input	Proses	Output
<p><i>Man:</i> Pekerja yang sudah berpengalaman</p> <p><i>Machine:</i> Alat serut, peralatan mencuci dan oven</p> <p><i>Materials:</i> Daun kelor yang kualitasnya baik</p> <p><i>Methods:</i> Ada dalam dokumen SOP</p> <p><i>Money:</i> Dana operasional</p>	<p>Terdokumentasi dalam SOP Pembuatan teh kelor</p>	<p>Teh kelor dalam kemasan <i>sachet</i> (20 <i>sachet</i> dalam setiap box)</p>

SOP untuk membuat teh kelor dari KUPS Moraja di wilayah Donggala dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4. SOP pembuatan teh kelor pada KUPS Moraja**

Beberapa catatan spesifikasi proses maupun produk yang dilampirkan dalam SOP adalah: suhu terjaga selama proses dan tidak boleh kena sinar matahari secara langsung, bebas dari bahan kafein, dan tidak ada produk yang gagal. KUPS Moraja juga telah menyiapkan proses tambahan jika ada produk yang kurang baik, meskipun belum ditulis dalam suatu dokumen seperti SOP pada Gambar 4.

Contoh berikut adalah perencanaan operasi pada KUPS Kakafu pada wilayah yang sama yang memproduksi minyak kemiri. Elemen operasi terkait dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Elemen operasi pada pembuatan minyak kemiri KUPS Kakafu**

Input	Proses	Output
<p><i>Man:</i> Pekerja yang memahami prosedur pembuatan minyak kemiri</p>	<p>Terdokumentasi dalam SOP Pembuatan minyak kemiri</p>	<p>Minyak kemiri dalam kemasan 10 ml, 30 ml, 50 ml, dan 100 ml</p>
<p><i>Machine:</i> Alat pemecah kemiri, peralatan memasak</p>		
<p><i>Materials:</i> Kemiri</p>		
<p><i>Methods:</i> Dijelaskan dalam dokumen SOP</p>		
<p><i>Money:</i> Dana operasional</p>		

SOP pada KUPS Kakafu disusun dalam bentuk narasi, yaitu seperti tampak pada Gambar 5. Dengan adanya dokumen SOP pada UMKM, proses kerja memiliki standar dan sasaran yang jelas. Sehingga jika ada pergantian sumber daya manusia, terutama sebagai operator produksi, tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk mempelajari prosesnya.

1. Persiapan material dan alat-alat
2. Proses penjemuran kemiri
3. Proses pemecahan kemiri
4. Proses pemasakan hingga menghasilkan minyak
5. Proses penyaringan
6. Proses pengemasan ke dalam botol

**Gambar 5. SOP pembuatan minyak kemiri pada KUPS Kakafu**

## 2. Penerapan PDCA

### Plan

Penyusunan SOP di setiap UMKM merupakan bagian dari proses perencanaan atau *Plan*. Untuk organisasi yang lebih besar, SOP dilengkapi dengan Petunjuk Teknis yang lebih detail, sehingga menjadi dokumen penunjang yang penting dalam operasi suatu organisasi. Bentuk SOP bervariasi, ada yang mendokumentasikannya dalam bentuk bagan atau alur kerja, tetapi ada pula yang menuliskan SOP dalam bentuk narasi. Berdasarkan studi Singh (2019), SOP terbukti secara signifikan mendorong organisasi untuk memperbaiki kualitas tanpa penambahan biaya. Dengan adanya keseragaman dalam melaksanakan proses yang dilakukan oleh pelaksana aktivitas secara jelas, meningkatkan kepastian tercapainya sasaran proses.

### Do

Pelaksanaan SOP memiliki tantangan yang berbeda dengan tahapan desain dan penyusunan SOP. Andanti *et al.* (2019) menyatakan bahwa salah satu tantangan pelaksanaan SOP adalah faktor up-to-date nya SOP terhadap kondisi terkini organisasi, sehingga SOP harus selalu dievaluasi dan diuji secara berkala dalam kurun waktu yang ditentukan organisasi, atau ketika organisasi mengalami perubahan. Alokasi sumber daya yang baik juga merupakan tantangan dalam melaksanakan SOP. Kecukupan sumber daya juga dapat memengaruhi desain SOP, sehingga dapat dikatakan bahwa SOP adalah dokumen 'hidup' yang perlu dievaluasi dan dapat diubah sesuai dengan kebutuhan organisasi. Bates dan Holroyd (2012) menyatakan dalam studinya bahwa faktor manusia masih menjadi tantangan dalam pelaksanaan SOP. Sikap yang tidak patuh pada SOP sebaiknya diminimalkan dengan adanya sistem kendali pelaksanaan SOP. Sebaliknya, keterlibatan sumber daya manusia dalam penyusunan dan pelaksanaan siklus PDCA memengaruhi pencapaian sasaran organisasi (Beraldin *et al.*, 2020).

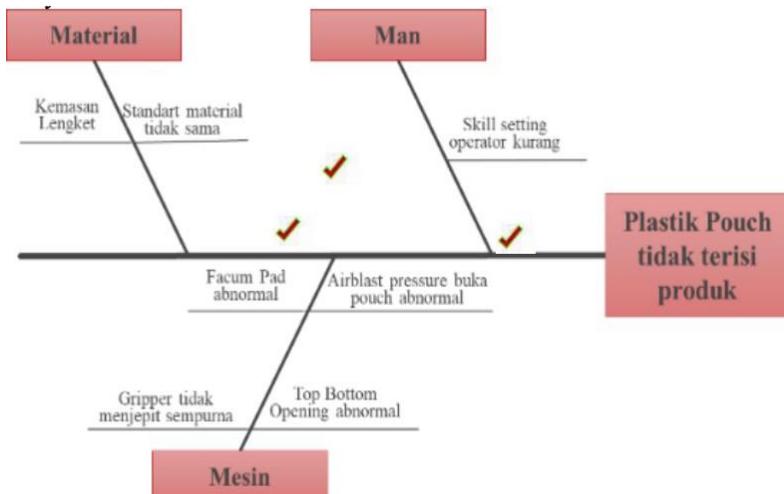
### Check

Inspeksi atau tahapan evaluasi berada dalam sistem kendali pelaksanaan SOP. Evaluasi dapat dilakukan pada hasil produksi atau operasi atau pada proses yang sedang berjalan. Hasil produksi atau operasi memberikan gambaran status pencapaian sasaran yaitu dibandingkan dengan target kualitas hasil produksi atau operasi, sedangkan hasil evaluasi proses melihat kesesuaian proses dengan SOP yang ada. Kesenjangan yang terjadi tidak hanya dikarenakan kesalahan sumber daya manusia, tetapi dapat

terjadi SOP yang sudah tidak *up-to-date* dengan kondisi organisasi.

### Action

Kesenjangan yang teridentifikasi pada tahapan evaluasi perlu diminimalisir atau dihilangkan jika memungkinkan. Hal yang utama pada penerapan konsep PDCA adalah perbaikan dapat bersifat inkremental yaitu sedikit demi sedikit, tidak perlu dilakukan sekaligus dengan perubahan yang bersifat radikal. Kemampuan penyelesaian masalah menjadi hal utama dalam tahapan koreksi atau perbaikan ini, karena dilakukan proses analisis kesenjangan yang terjadi, untuk diidentifikasi akar penyebabnya dan disusun rencana perbaikannya. Salah satu alat penyelesaian masalah yang dapat digunakan pada UMKM adalah *fishbone diagram* atau diagram tulang ikan seperti tampak pada Gambar 6.



**Gambar 6. Contoh penerapan *fishbone diagram* (Utami dan Widiasih, 2021)**

Penggunaan diagram tulang ikan pada UMKM sangat efektif, mengingat alat tersebut lebih sederhana dan praktis dibandingkan dengan alat penyelesaian masalah lainnya. Kepraktisan ini juga ditunjang dengan adanya beberapa aspek yang dianalisis yaitu *man, machine, materials, methods, dan money*, meskipun tidak perlu seluruh aspek perlu dibahas secara komprehensif. Bagian kepala ikan menunjukkan masalah atau kesenjangan atas sasaran yang diidentifikasi dari tahapan 'Check', sedangkan bagian batang atau duri-duri pada tubuh ikan menggambarkan penyebab potensial terjadinya masalah tersebut. Faktor-faktor penyebab ini harus dilampiri dengan data yang akurat sebagai bukti pada proses validasi penyebab masalah. Dari sekian banyak penyebab, dapat dicari akar penyebab masalahnya dan dipilih prioritas yang akan diselesaikan dengan tahapan-tahapan koreksi. Prioritas perlu dilakukan mengingat sumber daya organisasi yang terbatas.

Untuk membantu proses PDCA dalam UMKM, dapat digunakan formulir seperti tampak pada Gambar 7, yang terdiri dari klasifikasi masalah, identifikasi masalah atau kesenjangan yang terjadi, penyebab masalahnya yang diperoleh dari penggunaan *fishbone diagram*, serta rencana perbaikan yang dilengkapi dengan uraian program/aktivitas, waktu pelaksanaannya dan penanggungjawab program/aktivitas.

Klasifikasi Masalah	Masalah	Penyebab Masalah	Rencana Perbaikan		
			Program	Waktu	Penanggungjawab
Stok/persediaan					
Kecepatan pemenuhan order					
Kualitas produk					
Lain-lain:					

Gambar 7. Formulir pelaksanaan PDCA

## **PENUTUP**

Untuk mencapai kinerja yang optimal baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, UMKM perlu menjalankan upaya perbaikan berkelanjutan yang merupakan bagian dari manajemen mutu. Dua hal utama yang diperlukan UMKM adalah pemahaman karakteristik operasi dan penerapan siklus *plan-do-check-action* (PDCA) sebagai upaya perbaikan berkelanjutan dan peningkatan kualitas, baik kualitas proses maupun kualitas produk akhir UMKM.

Pemahaman karakteristik operasi antara lain dengan menyusun dokumentasi proses bisnis organisasi, dalam hal ini adalah Standard Operating Procedure (SOP), yang juga merupakan bagian langkah perencanaan (*Plan* dalam siklus PDCA). SOP yang baik adalah SOP yang diperlakukan sebagai dokumen 'hidup' yang selalu dievaluasi secara berkala dan bersifat *up-to-date* dengan kondisi organisasi. Upaya pelaksanaan SOP yang efektif dan berhasil memerlukan persistensi dan pembangunan budaya mutu yang baik pada sumber daya manusia organisasi. Keengganan untuk patuh pada prosedur merupakan faktor humanis yang perlu diminimalisir, antara lain dengan meningkatkan keterlibatan sumber daya manusia pada penyusunan SOP yang terkait.

Diperlukan sistem kendali pelaksanaan SOP untuk menjamin keseragaman proses dan diharapkan akan terjadi keseragaman kualitas produk pada akhir proses. Adanya

kesenjangan yang teridentifikasi pada proses pengendalian ini merupakan bahan untuk tahapan penyelesaian masalah dengan menggunakan beberapa alat bantu manajemen, antara lain adalah *fishbone diagram* atau diagram tulang ikan. Identifikasi akar penyebab masalah pada diagram tulang ikan membantu organisasi merencanakan tindakan koreksi langsung pada akar penyebab masalahnya, sehingga menghindarkan dari terjadinya masalah yang berulang.

Implementasi upaya perbaikan berkelanjutan memerlukan komitmen yang tinggi dari manajemen UMK M untuk memomorsatukan kualitas dalam kegiatan operasinya. Perbaikan secara inkremental ditunjang oleh faktor keterlibatan sumber daya manusia pada organisasi akan meningkatkan kualitas proses dan produk akhir UMK M dan dalam jangka panjang akan berdampak positif pada keberlanjutan bisnisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andanti, M. F., Sulasmono, B. S., Mawardi (2019). Designing a Standard Operating Procedure (SOP) for Restructuring a Language Centre in a Buddhist College. *Kelola, Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 111-121.
- Bates, S., & Holroyd, J. (2012). *Human Factors that Lead to Non-compliance with Standard Operating Procedures. Research Report for the Health and Safety Executive 2012*. Derbyshire: Crown.
- Beraldin, A. R., Danese, P., & Romano, P. (2020) Employee Involvement for Continuous Improvement and Production Repetitiveness: A Contingency Perspective for Achieving Organisational Outcomes. *Production Planning & Control*, 33(4), 323-339.
- Blaga, P. (2020). The Importance of Human Resources in the Continuous Improvement of the Production Quality. *Procedia Manufacturing* 46, 287-293.
- Bremanti, L., Hubeis, M., & Palupi, N. S. (2018). Kajian Tingkat Penerapan Manajemen Mutu pada UMKM Pengolah Ikan Pindang Tradisional dan Higienis di Kabupaten Bogor. *Manajemen IKM*, 13(2), 159-166.
- Cole, R. E. (2001). From Continuous Improvement to Continuous Innovation. *Quality Management Journal*, 8(4), 7-21.

Jagtap, M. M. M. & Teli, S. N. (2015). PDCA Cycle as TQM Tool-Continuous Improvement of Warranty. *International Journal on Recent Technologies in Mechanical and Electrical Engineering*, 2(4), 1–5.

Kementerian Investasi/BKPM. Upaya Pemerintah untuk Memajukan UMKM Indonesia. Diakses pada 1 Oktober 2022 dari <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>.

Krajewski, L. J., Ritzman, L. P. & Malhotra, M. K. (2013). *Operations Management Processes and Supply Chains*. UK: Pearson Education Limited.

Pambreni, Y., Khatibi, A., Azam, S. M. F., & Tham, J. (2019). The Influence of Total Quality Management toward Organization Performance. *Management Science Letter*, 9, 1397-1406.

Rijnders, S. & Boer, H. (2004). A Typology of Continuous Improvement Implementation Processes. *Knowledge and Process Management*, 11(4), 283-296.

Singh, M. M. (2019). What are the SOPs (Standard Operating Procedures) and Its Benefits? \*.

Utami, W. U. & Widiasih, W. (2021). Pengendalian Kualitas dalam Upaya Menurunkan Cacat Produk dengan Metode PDCA di PT XYZ. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2021*.

Van Aartsengel, A. & Kurtoglu, S. (2013). *A Guide to Continuous Improvement Transformation: Concepts*,

*Processes, Implementation.* Wisconsin: Springer Science and Business Media.

Zighan, S., & Ruel, S. (2021). SME's Resilience from Continuous Improvement Lenses. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies.*

## **PENINGKATAN LITERASI KEUANGAN DALAM UPAYA PENINGKATAN POTENSI KEBERLANJUTAN USAHA UMKM**

**Martdian Ratna Sari**  
**Sekolah Tinggi Manajemen PPM**  
**martdianratnasari@gmail.com**

### **Pendahuluan**

UKM Moraja merupakan kumpulan para pelaku usaha yang berdomisili di Desa Loli Donggala, Sulawesi Tengah. Saat ini sebagian besar masyarakat Donggala berprofesi sebagai petani, nelayan dan pelaku IKM. Saat ini UKM moraja mengalami beberapa kendala yakni terkait pengelolaan usaha dimulai dari minimnya kapasitas produksi, penjualan yang rendah, pengetahuan yang minim untuk melakukan penjualan, akses pengetahuan yang minim atas e-commerce, dan modal yang minim atau seringkali tidak ada pemisahan uang pribadi dengan uang usaha sehingga tidak teridentifikasi besaran keuntungan yang dihasilkan dari penjualan. Dalam membantu UKM Moraja bangkit dan meningkatkan kapasitasnya dalam pengelolaan keuangan usaha, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

memberikan pendampingan dalam workshop keuangan berseri. Dibawah ini akan dijelaskan terkait metode pendampingan yang dilakukan, materi pendampingan yang diberikan dan hasil dari pendampingan tersebut.

### **Metode Pendampingan**

Pemahaman akan literasi keuangan tidak hanya mengajarkan bagaimana sebuah laporan keuangan dihasilkan, namun juga terkait bagaimana operasional usaha dicatat dalam semua komponen keuangan. Seringkali para pelaku UMKM memiliki semangat yang membara ketika membangun usahanya, mempromosikan produknya dan menghitung keuntungannya. Tak jarang juga ada banyak kendala yang seringkali dihadapi oleh para pelaku UMKM. Salah satu kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Doli Donggala adalah terkait penghitungan biaya produksi dan penentuan harga jual dari produk yang dihasilkan. Berangkat dari kendala ini, Tim Pendampingan memberikan pendampingan literasi keuangan yang lebih mendalam terkait perhitungan biaya produksi yang mendetail dan penentuan harga jual yang ideal.

Pendampingan dilakukan secara online dengan metode workshop, dimana baik peserta maupun pemateri berinteraksi langsung dengan menyelesaikan kendala-kendala yang dialami pelaku UMKM. Setiap akhir workshop

pelaku UMKM juga diberikan tugas terkait materi yang disampaikan untuk dapat diselesaikan, dan setelahnya dilakukan pembahasan bersama. Workshop ini diadakan berseri sebagai berikut:

### **1. Workshop Pengenalan Komponen Keuangan Usaha**

Penting bagi para pelaku usaha untuk memahami komponen keuangan dalam menjalankan usahanya. Komponen keuangan usaha dimulai dari pemahaman akan transaksi-transaksi sederhana dan pengakuannya secara keuangan. Misalnya saja, membeli bahan baku produksi, membeli sejumlah barang untuk dijual kembali, dalam akuntansi dan keuangan pencatatannya berbeda meskipun sama-sama membeli sejumlah barang. Yang satu membeli bahan baku untuk diproses produksi terlebih dahulu, sedangkan yang satunya membeli sejumlah barang untuk kemudian langsung dijual kembali. Pemahaman dasar keuangan usaha seperti ini perlu benar-benar dipahami oleh pelaku UMKM agar tidak terjadi kesalahan dalam pencatatan dan perhitungannya.

## **2. Workshop Pengidentifikasian Biaya Produksi dan Biaya Operasional Usaha**

Pada workshop ini, diberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM terkait perilaku dari masing-masing biaya sehingga dapat mengidentifikasi biaya secara tepat untuk operasional dan produksi. Dalam tahap pendampingan ini, pelaku UMKM mengidentifikasi ulang biaya operasional dan biaya produksi yang dikeluarkan untuk masing-masing produk yang dihasilkan sehingga didapatkan perhitungan biaya riil dan tepat.

## **3. Workshop Penghitungan dan Penetapan Harga Jual**

Hal kritical setelah pelaku UMKM memahami komponen keuangan, menghitung biaya produksi dan operasional yaitu menghitung keuntungan. Yang mana keuntungan maksimal akan didapatkan ketika penetapan harga jualnya juga tepat. Penetapan harga jual tidak hanya memeprtimbangkan biaya produksi produk tersebut, namun juga perlu memperhatikan faktor lain seperti harga pasar, harga pesaing, keunggulan produk dan hal lainnya. Penetapan harga yang keliru akan menyebabkan harga jual terlalu tinggi atau terlalu

rendah, yang akan berdampak langsung pada penjualan produk.

### **Materi Pendampingan**

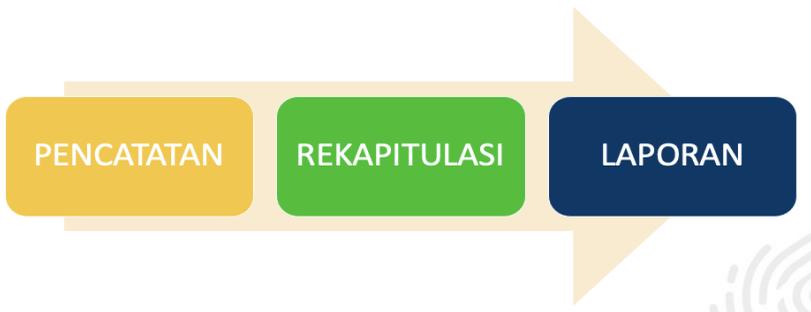
- **Prinsip Dasar Keuangan Usaha**

Prinsip dasar keuangan usaha adalah terkait entitas ekonomi, satuan moneter dan kesinambungan usaha. Entitas ekonomi berbicara terkait sebuah usaha merupakan entitas ekonomi yang terpisah dari pemiliknya, tidak dapat dicampur adukkan antara keuangan usaha dengan keuangan pemilik usaha. Sebuah usaha yang merupakan entitas ekonomi memiliki satuan moneter seperti nilai rupiah, sehingga transaksi awal mulai dari setoran modal hingga penjualan dan penghitungan keuntungan harus memiliki satuan moneter. Dan sebuah usaha didirikan tidak untuk dalam jangka waktu tertentu ditutup, sehingga pelaku usaha harus dapat menjamin bahwa usaha akan terus berjalan dan harus mengupayakan keuntungan agar operasional usaha dapat tertutupi sehingga usaha tidak mengalami kepailitan. Terkait proses keuangan usaha mencakup pencatatan transaksi, rekapitulasi transaksi, dan pembuatan laporan keuangan. Selanjutnya penggunaan laporan keuangan kemudian digunakan sebagai dasar pemilik usaha untuk mengambil berbagai keputusan.

## PRINSIP UTAMA KEUANGAN USAHA



**Gambar 1. Prinsip Dasar Keuangan Usaha**



**Gambar 2. Proses Utama Keuangan Usaha**

- **Pengidentifikasian Biaya Produksi, Biaya Operasional dan Pencatatan Sederhana**

Dalam menjalankan usaha, pemahaman keuangan yang harus dipahami selanjutnya adalah terkait bagaimana biaya biaya dapat terindentifikasi secara tetap. Penetapan biaya yang keliru akan menimbulkan kesalahan keuangan yang fatal, seperti pembebanan biaya yang terlalu besar yang akan mengakibatkan

keuntungan terlalu kecil. Identifikasi biaya tersebut bermanfaat untuk mengefisiensikan penggunaan biaya dalam kaitannya dengan output yang dihasilkan. Selanjutnya, identifikasi biaya tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan harga dalam memenangkan persaingan usaha. Secara umum, kategori biaya dalam usaha UMK M dibagi menjadi 2 yaitu biaya produksi dan biaya operasional.

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam proses pembuatan produk. Biaya produksi adalah akumulasi pengeluaran yang diperlukan oleh perusahaan untuk bisa memproses bahan baku hingga menjadi produk. Sedangkan biaya operasional adalah Biaya operasional adalah biaya yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Biaya ini mencakup kepentingan gaji, komisi, tunjangan karyawan, peralatan, perbaikan hingga biaya sewa.

Setelah dapat mengidentifikasi biaya-biaya secara tepat, selanjutnya seluruh transaksi keuangan usaha dicatat dalam berbagai pembukuan secara sederhana. Dimulai dari pencatatan uang masuk setoran modal, pengeluaran belanja bahan baku/barang dagangan,

pencatatan stock barang, pencatatan pembayaran gaji, iklan, dll serta pencatatan penghitungan biaya produksi dan keuntungan usaha.

### Transaksi Penerimaan dan Pengeluaran Kas

Hari dan Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo Kas
Senin, 14 Januari	Setoran Modal	Rp 3.000.000,-		Rp 3.000.000,-
Senin, 14 Januari	Membeli bahan baku		Rp 1.000.000,-	Rp 2.000.000,-
Kamis, 17 Januari	Dana Pinjaman Bank	Rp 10.000.000,-		Rp 12.000.000,-

### Transaksi Penjualan

Hari dan Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total Penjualan
Senin, 16 Januari	Penjualan Tunai Rudy	Rp 100.000,-	Rp 100.000,-
Senin, 24 Januari	Penjualan Tunai Tian	Rp 800.000,-	Rp 900.000,-
Kamis, 31 Januari	Penjualan Kredit UD. Bakti	Rp 5.000.000,-	Rp 5.900.000,-
	<b>Total Penjualan Bulan Januari</b>	<b>Rp 5.900.000,-</b>	

### Gambar 3. Contoh Pencatatan Sederhana

- **Penghitungan Harga Pokok Penjualan dan Penetapan Harga Jual**

Harga pokok penjualan (HPP) merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi besaran laba. Dengan demikian menghitung HPP dan laba bisa dijadikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan atau

tidaknya perusahaan dalam menjalankan usahanya. HPP dan laba dalam perusahaan dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam setiap kegiatan usaha untuk menilai keberhasilan yang dapat dicapai. Karena dengan hal itu perusahaan dirasa mampu untuk terus beroperasi dan menjalankan aktivitasnya.



Gambar 4. Proses Perhitungan HPP

**Beban Pokok Penjualan :**

Persediaan barang dagang (awal) xx

+/+ Pembelian bersih:

Pembelian xx

Beban angkut pembelian xx

Potongan Pembelian. (xx)

Retur Pembelian (xx)

Pembelian Bersih xx

Barang tersedia untuk dijual xx

Persediaan barang dagang (akhir) (xx)

**Harga Pokok Penjualan XX**

Gambar 5. Rumus Perhitungan HPP

Dalam menghitung HPP diatas bersifat fleksibel, artinya jika dalam perusahaan unsur-unsur HPP tidak lengkap, misalkan tidak ada retur pembelian atau tidak ada potongan pembelian atau tidak ada biaya angkut pembelian dsb, maka penghitungan HPP tetap bisa dilakukan tanpa mengikutsertakan unsur tersebut dalam penghitungan. Sedangkan untuk perhitungan harga jual berikut beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menetapkan harga jual, (1) mengenakan **harga markup**: markup biasanya dihitung sebagai persentase dari biaya akuisisi produk. Biaya perolehan dapat menjadi biaya pembelian barang atau jasa atau biaya produksi., (2) **harga margin**: Harga margin umumnya digunakan, karena kita sudah tahu berapa harga yang kita inginkan. Tetapi penting untuk melakukan perhitungan margin karena untuk membandingkan harga jual yang kita coba untuk menentukan harga perolehan sehingga harga kita tidak terlalu murah karena banyaknya kompetisi sehingga kita rugi atau terlalu mahal sehingga tidak bersaing, (3) **harga konsinyasi**: Ini adalah metode pengaturan harga di mana barang dagangan dihargai untuk dijual kembali dengan jumlah dua kali harga grosir atau biaya perolehan produk.

Berikut rumus-rumus dalam penetapan harga jual:

**(1) Harga Markup**

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Perolehan} + (\text{Harga Perolehan} \times \% \text{ Markup})$$

**(2) Harga Margin**

$$\text{Harga Margin} = (\text{Harga Jual} - \text{Harga Perolehan}) / \text{Harga Jual}$$

**(3) Harga Konsinyasi**

$$\text{Harga Jual} = 2X \text{ Lipat Biaya Perolehan}$$

**Hasil Pendampingan**

Pendampingan dalam bentuk workshop untuk para pelaku usaha di desa Doli Donggala selama 3 sesi menghasilkan berbagai peningkatan pengetahuan. Pelaku UMKM memiliki peningkatan pengetahuan terkait prinsip keuangan usaha, misalnya saja sebelum mendapatkan pendampingan para pelaku UMKM masih mencampuradukkan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, dan setelah pendampingan pelaku UMKM mulai

memisahkan modal usaha dengan keuangan pribadi sehingga modal usaha dapat dengan jelas teridentifikasi penggunaannya. Selanjutnya, sebelum mendapatkan pendampingan pelaku usaha ada yang memasukkan dan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan untuk produksi, namun ada juga biaya yang luput untuk dihitung dalam komponen biaya produksi. Setelah mendapatkan pendampingan, pelaku usaha perlahan lebih yakin dan paham masing-masing biaya yang harus dihitung untuk biaya produksi. Dan yang terakhir pelaku usaha sebelum mendapatkan pendampingan, tidak memahami menghitung harga jual, bahkan ada pelaku usaha yang selama ini tidak mengalami keuntungan atau hanya mendapatkan keuntungan sebesar Rp 500,-. Setelah pendampingan ini, pelaku usaha dapat menghitung seberapa besar keuntungan yang diinginkan dengan mempertimbangkan faktor lain agar harga jual tetap diterima oleh pasar.

Demikian pendampingan peningkatan literasi keuangan untuk para pelaku UMKM di Desa Doli Donggala. Kendala yang dialami selama pendampingan ini adalah terkait jaringan internet dan interaksi yang kurang maksimal dikarenakan pendampingan dilakukan secara online.

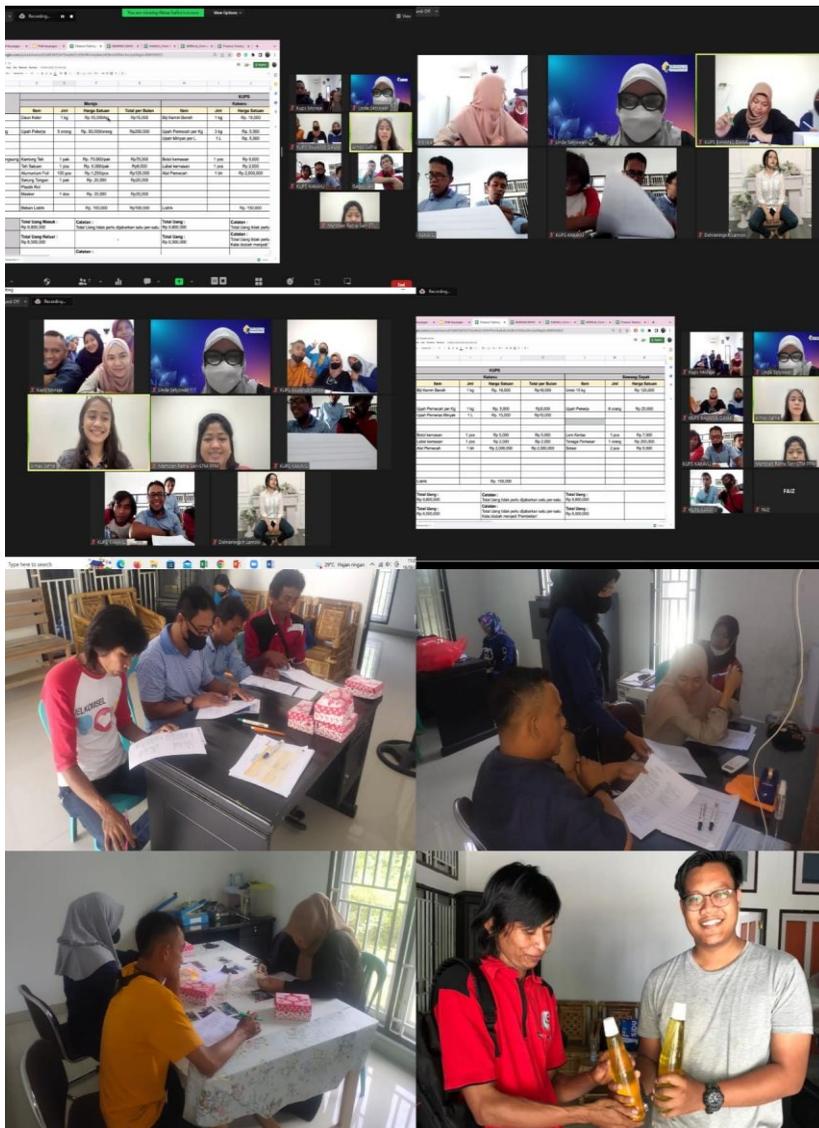


## Dokumentasi Kegiatan













**HASIL PELATIHAN PEMBUATAN FOTO PRODUK**

















## TIM PENULIS

	
Nama	: Diyah Ratna Fauziana, M.M.
NIDN	: 0315017302
Alamat e-mail	: <a href="mailto:dfauziana@gmail.com">dfauziana@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Operation Excellence</i>

	
Nama	: Martdian Ratna Sari, S.E., M.Sc.
NIDN	: 0314039101
Alamat e-mail	: <a href="mailto:martdianratnasari@gmail.com">martdianratnasari@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: Finance, Governance, and Risk Management

	
Nama	: Anggun Intan Pesona, S.Psi., M.M.
NIDN	: 0304038803
Alamat e-mail	: <a href="mailto:anggunppm@gmail.com">anggunppm@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Strategy, Transformation, and Innovation</i>

	
Nama	: Linda Setyowati, M.Psi.
NITK	: 7700020942
Alamat e-mail	: <a href="mailto:LIN@ppm-manajemen.ac.id">LIN@ppm-manajemen.ac.id</a>



Nama	: Muhammad Ilham Akbar, S.Ars., M.M.
No Mahasiswa	: 2020023664 (WM Angkatan 89)
Alamat e-mail	: <a href="mailto:ilhambara2019@gmail.com">ilhambara2019@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Keuangan</i>



Nama	: Almas Safira N., S.Ars., M.M.
No Mahasiswa	: 20220023632 (WM Angkatan 89)
Alamat e-mail	: <a href="mailto:almassafira@gmail.com">almassafira@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Co Fasilitaro Bidang Keuangan</i>



Nama	: Fathiya Rachmasari, S.Ak., M.M.
No Mahasiswa	: 2020023645 (WM angkatan 89)
Alamat e-mail	: <a href="mailto:thiyarachma@gmail.com">thiyarachma@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Co Fasilitaro Bidang Operasi</i>



Nama	: Arinda Shabrina, S.M.
No Mahasiswa	: 2020023635 (WM angkatan 89)
Alamat e-mail	: <a href="mailto:shabrina.arindaa@gmail.com">shabrina.arindaa@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>PIC Monitoring dan Evaluasi Program</i>

## TIM PELAKSANA

	
Nama	: Anggun Intan Pesona, S.Psi., M.M.
NIDN	: 0304038803
Alamat e-mail	: <a href="mailto:anggunppm@gmail.com">anggunppm@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Strategy, Transformation, and Innovation</i>

	
Nama	: Diyah Ratna Fauziana, M.M.
NIDN	: 0315017302
Alamat e-mail	: <a href="mailto:dfauziana@gmail.com">dfauziana@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Operation Excellence</i>

	
Nama	: Martdian Ratna Sari, S.E., M.Sc.
NIDN	: 0314039101
Alamat e-mail	: <a href="mailto:martdianratnasari@gmail.com">martdianratnasari@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: Finance, Governance, and Risk Management

	
Nama	: Anggun Intan Pesona, S.Psi., M.M.
NIDN	: 0304038803
Alamat e-mail	: <a href="mailto:anggunppm@gmail.com">anggunppm@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Strategy, Transformation, and Innovation</i>



Nama	: Noveri Maulana, M.M.
NIDN	: 0304118703
Alamat e-mail	: <a href="mailto:noveripppm@gmail.com">noveripppm@gmail.com</a> : :
Bidang Keahlian	: <i>Strategy, Transformation, and Innovation</i>



Nama	: Linda Setyowati, M.Psi.
NITK	: 7700020942
Alamat e-mail	: <a href="mailto:LIN@ppm-manajemen.ac.id">LIN@ppm-manajemen.ac.id</a>



Nama	: Muhammad Ilham Akbar, S.Ars., M.M.
No Mahasiswa	: 2020023664 (WM Angkatan 89)
Alamat e-mail	: <a href="mailto:ilhambara2019@gmail.com">ilhambara2019@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Keuangan</i>



Nama	: Almas Safira N., S.Ars., M.M.
No Mahasiswa	: 20220023632 (WM Angkatan 89)
Alamat e-mail	: <a href="mailto:almassafira@gmail.com">almassafira@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Co Fasilitaro Bidang Keuangan</i>



Nama	: Fathiya Rachmasari, S.Ak., M.M.
No Mahasiswa	: 2020023645 (WM angkatan 89)
Alamat e-mail	: <a href="mailto:thiyarachma@gmail.com">thiyarachma@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>Co-Fasilitaro Bidang Operasi</i>



Nama	: Arinda Shabrina, S.M.
No Mahasiswa	: 2020023635 (WM angkatan 89)
Alamat e-mail	: <a href="mailto:shabrina.arindaa@gmail.com">shabrina.arindaa@gmail.com</a>
Bidang Keahlian	: <i>PIC Monitoring dan Evaluasi Program</i>





Buku Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan hasil dari sebuah pengayaan antara teori dan praktik yang dilakukan oleh segenap Dosen, Tenaga Pendidik, dan Mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen PPM bekerjasama dengan KUPS (Kelompok Usaha Perhutanan Sosial), yang pembinaannya berada di bawah Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) Banawa Lalundu, KUPS Kakavu, KUPS Moraja dan KUPS Bawang Dayak.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang diselenggarakan oleh Sekolah Tinggi Manajemen PPM bekerjasama dengan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia memperoleh pendanaan hibah dari Kedutaan Besar New Zealand berjudul **Community Empowerment of Both COVID-19 Prevention and Economic of the Small Skill Community Based Enterprise in South Sumatera, Central Sulawesi, and West Nusa Tenggara**. Kegiatan diselenggarakan melalui rangkaian workshop/pelatihan UMKM secara luring dan juga daring secara virtual.



ISBN 978-623-96427-7-8

