

Pengelolaan Keuangan Digital bagi Pelaku Usaha Mantan Pekerja Migran di Kota Probolinggo

Dian Ferriswara¹, Arie Ambarwati²

¹Universitas Dr. Soetomo Surabaya, ²Universitas Hang Tuah Surabaya

e-mail: ¹dianferriswara@unitomo.ac.id

²arie.ambarwati@hangtuah.ac.id

Abstrak: Permasalahan pelaku usaha umumnya di Kota Probolinggo, khususnya dari komunitas peserta UMKM Permodalan Nasional Madani adalah belum memahami pengelolaan keuangan secara digital dan konsep digital marketing. Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah metode pelatihan sekaligus praktek menggunakan aplikasi yang dibutuhkan untuk pengelolaan keuangan secara digital dan juga pelatihan melakukan konsep digital marketing. Hasil pengabdian merupakan kepehaman akan pentingnya pengelolaan keuangan dan dimudahkannya pengelolaan keuangan secara digital serta peserta secara umum memiliki kemampuan menggunakan aplikasi pengelolaan keuangan secara digital. Hasil berikutnya sebetulnya kemampuan peserta dalam melakukan konsep digital marketing khususnya mendatangkan *traffic* ke akun media sosial dan akun *marketplace* mereka, serta membuat akun WA Bisnis untuk komunikasi dan membuat katalog produk.

Kata Kunci: keuangan digital; konsep digital marketing; *traffic*

Abstract: *The problem with business actors generally in Probolinggo State, especially from the civil society MSME participants is that they do not understand digital financial management and the concept of digital marketing. The method used in this service is a training method as well as practice using applications needed for digital financial management and training in digital marketing concepts. The results of the service are an understanding of the importance of financial management and the ease of digital financial management and participants in general can use digital financial management applications. The next result is the ability of participants to carry out digital marketing concepts, especially bringing traffic to their social media accounts and marketplace accounts, as well as creating WA Bisnis accounts for communication and creating product catalogs.*

Keyword: *digital finance administration; digital marketing concept; traffic*

PENDAHULUAN

Pekerja migran Indonesia (PMI) merupakan pahlawan devisa yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Banyak para mantan pekerja migran yang menghabiskan masa pensiunnya dengan tidak mempunyai penghasilan yang menunjang masa tuanya, hal ini disebabkan masih minimnya kemampuan dan pengetahuan mereka dalam mengelola penghasilan selama masih dapat bekerja di luar negeri. Adalah menjadi tugas dan tanggung jawab dari beberapa Lembaga terkait untuk memberikan pelatihan dan pemberdayaan keberadaan mantan pekerja migran agar mempunyai penghasilan yang layak setelah mereka tidak lagi berkerja di luar negeri. Berbagai pelatihan dan workshop diberikan kepada para mantan pekerja migran agar mereka melakukan investasi hasil gaji selama bekerja di luar negeri dengan membuka Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM) melalui keterampilan yang dimilikinya.

Dinas Tenaga Kerja dan Tramigrasi propinsi Jawa Timur mencatat bahwa pekerja migran yang berasal dari propinsi Jawa Timur didominasi oleh kaum perempuan, di mana ada kenaikan yang signifikan yaitu sebanyak 51.437 orang pekerja migran perempuan selama tahun

2019, nilai tersebut mencerminkan sebesar 74,83 persen dari keseluruhan jumlah PMI yang berasal dari propinsi Jawa Timur. Pada Tahun 2020 jumlah tersebut naik menjadi 11,26 persen dari semua jumlah PMI. Negara – negara yang membutuhkan para-PMI perempuan terbesar adalah Hongkong dan Taiwan. Peningkatan jumlah PMI salah satunya dipicu dengan merebaknya wabah covid 19 di mana lapangan pekerjaan di dalam negeri mengalami penurunan dan banyaknya perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja.

Permasalahan yang dihadapi para-PMI tidak hanya ketika selama mereka bekerja di perantauan namun juga bagaimana kondisi keuangan dan ekonomi mereka setelah mereka pulang ke tanah air dan tidak kembali sebagai PMI. Dominasi perempuan sebagai PMI dari propinsi Jawa Timur akan menjadi perhatian penting, di mana ada perbedaan usia produktif dan jenis pekerjaan yang dapat dilakukan dengan PMI laki-laki. Perbedaan ini akan berdampak pula pada jumlah penghasilan yang dikirimkan kepada keluarga di Indonesia. PMI perempuan dan laki-laki mempunyai fungsi yang berbeda pula keluarga. Latar belakang dan motivasi mereka menjadi PMI juga bermacam – macam. Kementerian tenaga kerja dan transmigrasi sudah mengadakan berbagai macam pelatihan yang dapat mereka gunakan dalam mengelola penghasilan dan sumber penghasilan di hari tua. Banyak para mantan PMI yang menderita di hari tuanya karena tidak pandai dalam mengelola penghasilannya selama bekerja di luar negeri.

Selama ini pemerintah melalui kementerian tenaga kerja dan transmigrasi sudah melakukan pemberdayaan mantan PMI melalui program – program dan kebijakan yang bersifat pemberdayaan dengan menggandeng lembaga – lembaga kemasyarakatan serta yang bergerak dalam bidang pemberdayaan. Bentuk konkrit pemberdayaan mantan PMI adalah dengan membentuk UMKMK dalam berbagai sector ekonomi. Salah satu Lembaga tersebut adalah PT Permodalan Nasional Madani (PNM) dan perguruan tinggi sebagai perwujudan pelaksanaan tri darma perguruan tinggi. PT PNM mempunyai visi yaitu “Menjadi lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) yang berlandaskan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) atau Tata Kelola Perusahaan yang Baik”.

Pengelolaan UMKMK masih terkendala minimnya pengetahuan dan keterampilan mantan PMI yang mempunyai UMKMK tentang manajemen atau pengelolaan keuangan. Dimana masih adanya kurang profesional dalam pengaturan keuangan. Pemikiran sederhana tentang masalah pengelolaan keuangan bahwa masih bisa berputar dan digunakan sebagai modal usaha sudah lebih dari cukup. Pengelolaan keuangan digital dan profesional sangat penting dalam mempertahankan eksistensi UMKMK. PT PNM bekerjasama dengan kementerian informasi memberikan pelatihan tentang pengelolaan keuangan digital untuk para pelaku usaha mantan PMI. Di mana PT PNM yang menyediakan peserta pelatihan yang difokuskan pada mantan PMI untuk dilatih dan diberikan pengetahuan pengelolaan keuangan digital, karena dipandang penting dalam pemberdayaan dan peningkatan pendapatan para pelaku usaha dari mantan PMI. Kegiatan ini dilaksanakan pada beberapa kabupaten atau kota di propinsi Jawa Timur antara lain: Probolinggo, Pamekasan, Magetan, dan Situbondo.

Dipilihnya kabupaten atau kota di atas disebabkan ke-empat kabupaten atau kota tersebut merupakan penyumbang PMI terbesar dalam sektor informal dengan tingkat Pendidikan minimal SMP. Negara tujuan ke-empat kabupaten atau kota tersebut antara lain Saudi Arabia, Negara-negara Timur Tengah serta Malaysia. Data statistika Disnaker Propinsi Jawa Timur menunjukkan sebanyak 11.250 orang PMI bekerja pada sector informal berasal dari empat kabupaten atau kota di atas. Besarnya komposisi PMI perempuan juga merupakan salah satu pertimbangan dipilihnya Kota Probolinggo, Pamekasan, Magetan dan Situbondo. PMI perempuan secara statistika lebih banyak melakukan dan membuat UMKMK yang berasal dari hobi dan aktivitas kerumahtanggaan. Tujuan dari program ini adalah adanya perubahan perilaku dalam pengelolaan keuangan UMKMK dari tradisional ke digital. Partisipan dalam kegiatan ini mayoritas nasabah PT PNM yang berasal dari para ibu-ibu mantan PMI.

Umumnya, UMKM belum melakukan perencanaan pemasaran dalam hal memasarkan produk-produknya, perencanaan pemasaran berupa penetapan SWOT Analisis (*Strengthness – Weakness – Opportunities – Threat*), STP Analisis (*Segmenting – Targeting – Positioning*), *Marketing Mix*, hingga penentuan strategi pemasaran yang dikolaborasikan ke dalam *digital marketing planning*.

Kondisi UMKM juga yang berada di Probolinggo pada umumnya melakukan kegiatan usahanya menggunakan pencatatan secara manual menggunakan buku tulis atau minimal menggunakan aplikasi Microsoft Excel, sehingga mulai dari pencatatan hingga pelaporan umumnya UMKM tidak memiliki aplikasi yang otomatis membuat laporan keuangan, sehingga bagi mereka yang memiliki kesempatan untuk meningkatkan produksinya hingga pemasarannya dalam mengajukan dana menjadi tidak memungkinkan dikarenakan tidak memiliki pencatatan keuangan yang dibutuhkan kreditor. Untuk itu, sangat dibutuhkan pendampingan agar UMKM mampu menganalisis usahanya hingga mampu menilai usahanya sampai kepada mampu mengajukan kredit bagi investor atau perbankan.

Rudianto & Siregar (2012) menyatakan bahwa para pelaku UMKM masih butuh pelatihan dan pendampingan dalam hal pencatatan keuangan (akuntansi). Para UMKM juga masih membutuhkan wawasan dalam hal strategi pemasaran (Tjiptono, 2014), sebetulnya hingga mampu melakukan komunikasi pemasaran (Ambar, 2019; Bungin, 2015).

Sudah tidak dipungkiri lagi bahwa jaman milenial ini sangat dibutuhkan penjualan dengan format digital dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Saat ini tingkat keamanan transaksi pada pasar digital bisa dilakukan di marketplace yang sudah dikenal maupun yang baru berdiri. UMKM perlu memiliki toko online agar menjadi bagian dari perencanaan pemasaran digital dalam hal tempat *closing* yang aman karena UMKM belum memiliki toko online.

Keamanan bertransaksi merupakan hal yang sangat diperlukan untuk menghindari pembeli dan penjual yang melakukan kegiatan penipuan. Kegiatan transaksi di pasar digital atau marketplace sangat aman dikarenakan dana pembeli akan masuk terlebih dahulu pada akun marketplace-nya, kemudian penjual dengan jaminan dana yang sudah diberikan memiliki kepercayaan dan jaminan akan pembayarannya, sehingga penjual akan mengirimkan produknya ke pembeli sesuai dengan spesifikasi yang sudah dipaparkan pada halaman toko onlinenya. Dalam hal ini, perlunya pendampingan membuat toko online serta pemilihan foto dari produk yang dimiliki dan juga dibutuhkannya sedikit keterampilan membuat brosur digital dari produk yang ada agar lebih menarik pembeli melihat produknya.

PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan dalam kegiatan ini difokuskan pada Kota Probolinggo sebagai pilot project. Dipilihnya Kota Probolinggo karena besarnya potensi pengembangan UMKM yang dilakukan oleh mantan PMI. Kegiatan dilaksanakan di Balai Hinggil Kota Probolinggo yang beralamat di Jalan Dr Sutomo No 48 – 50 Kota Probolinggo selama 2 (dua) hari, yaitu dari tanggal 24-25 Juni 2022 dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang dalam 1 kelas.

Peserta umumnya dari latar belakang mantan pekerja migran Indonesia yang berdomilisi di Kota Probolinggo dan sekitarnya, yang sekaligus menjadi nasabah PT. Permodalan Nasional Madani cabang Probolinggo.

Metode dalam pengabdian ini menggunakan metode pengabdian langsung melalui praktek yang berbentuk pelatihan dan pendampingan (Chonitsa et al., 2022) dalam menggunakan aplikasi keuangan digital dan media sosial sebagai cara pelaksanaan digital marketing.

Beberapa tahapan pelatihan dilakukan dalam kegiatan tersebut:

1. Pengenalan Digital Marketing

Diberikan pemahaman tentang Konsep Digital Marketing yang terdiri dari strategi *traffic*, *conversion* dan *engagement*. Strategi *traffic* disarankan menggunakan akun IG atau FB dengan konten menggunakan reels, sehingga menarik bagi yang melihatnya. Strategi *conversion* melakukan teknik *copywriting* yang mampu menarik konsumen untuk membeli dengan cara menawarkan produk yang ada batasannya, misal terbatas jumlahnya, diskon dengan waktu tertentu. Strategi *engagement* merupakan strategi paling akhir dalam konsep digital marketing, yaitu bagaimana cara agar pelanggan yang sudah pernah beli melakukan *repeat order*.

2. Program Akademik:

a. Analisis SWOT

Peserta diminta untuk menelaah dan mempelajari kegiatan usahanya masing-masing, lalu menuliskan apa saja *Strength* atau kekuatan dari produk yang mereka jual. Mereka diminta juga menuliskan *Weakness* atau kelemahan dari produk atau layanan yang mereka berikan kepada konsumen atau calon konsumen. Kedua kriteria tersebut ditekankan kepada peserta agar memahaminya, bahwa kedua hal tersebut dalam melihat internal usaha atau produk mereka. Diberikan Digital Marketing Channel, memahami perbedaan *paid* dan *organic*, strategi digital marketing untuk wirausaha, diberikan paparan tentang *Indonesian Mall BRI*.

Selanjutnya mereka mempelajari apa saja *Opportunity* atau peluang yang terdapat di lingkungan mereka, bisa lingkungan rumah, pasar sasaran, komunitas keluarga atau pertemanan lainnya. Terakhir mereka diberi tugas agar mampu melihat Threat atau ancaman apa saja dari usaha yang mereka jalankan yang datang dari luar usaha mereka. Kedua kriteria terakhir ini merupakan cara pandang dari luar usaha.

b. Ekspor eceran

Diberikan informasi kepada peserta tentang alur ekspor yang panjang dan kemungkinan akan menjadi hal yang sulit bagi UMKM untuk melakukannya. Kemudian diberikan paparan bahwa untuk jaman sekarang, sudah bisa ekspor secara eceran, dengan syarat mencari pembeli melalui marketplace yang menyediakan pengiriman secara internasional.

3. Dasar Akuntansi

Diberikan materi berupa pemahaman akan istilah-istilah dalam keuangan, menjelaskan siklus keuangan, dasar akuntansi mulai dari pencatatan transaksi keuangan, hingga memberikan contoh-contoh laporan keuangan sederhana: Neraca, Laporan Modal, Arus Kas dan Laporan Laba/Rugi, juga diberikan materi tentang siklus akuntansi.

4. Aplikasi Strowberi

Manfaat menggunakan aplikasi keuangan, apa saja yang dicatat dalam aplikasi keuangan: kas, Piutang, persediaan, aset, hutang, modal, dan aplikasi Strowberi Kasir. Munculnya laporan keuangan secara otomatis dari aplikasi setelah diinput sejumlah transaksi keuangan



Stroberi Kasir



Stroberi Tagihan



Stroberi Order

5. Akses Permodalan

Memberikan landasan pengetahuan tentang permodalan untuk mengembangkan usaha, wawasan tentang cara mengakses permodalan melalui perbankan, diharapkan peserta mampu mengajukan permodalan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku diperbankan. Mengenal Permodalan, Sumber-sumber permodalan, Syarat dan Ketentuan Permodalan, Cara Memperoleh Permodalan.

6. Materi penting lainnya

Diberikan materi tambahan berupa materi dasar pemasaran berupa **strategi STP** (Segmenting – Targeting – Positioning) sehingga peserta paham akan target pasar bagi produknya, tidak secara sopradis melakukan iklan, apalagi iklan yang berbayar. Juga mendapatkan pendampingan dalam hal **foto produk**.

Persoalan pokok yang dimiliki UMKM yang berupa pencatatan keuangan manual dapat diselesaikan dengan memahami penggunaan aplikasi keuangan digital, contoh yang digunakan adalah pendampingan penggunaan aplikasi Stroberi Kasir. Persoalan pemasaran pun diselesaikan dengan cara memahami strategi konsep digital marketing dengan diberikan materi pemahaman serta mendampingi dalam hal pembuatan iklan di akun media sosial.



Gambar 1. Contoh hasil pendampingan foto produk



Gambar 2. Contoh hasil iklan berupa *flyer*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan tentang pengelolaan keuangan digital untuk pelaku usaha mantan PMI yang telah memiliki usaha di tingkat UMKM dan sekaligus menjadi nasabah PT. PNM juga memberikan keterampilan dalam membuat iklan di media sosial dalam bentuk yang lebih menarik serta diberikan keahaman tentang konsep digital marketing yang merupakan strategi pemasarannya.

Berdasarkan analisis ketercapaian pelatihan melalui luaran yang dihasilkan, diperoleh antara lain:

1. Keterampilan pembuatan video ataupun iklan, dan lain-lainnya sudah lebih baik dari sebelumnya, ada juga yang memang sudah sering melakukannya sehingga mendapatkan pemahaman lebih dalam hal *copywriting*, analisis SWOT, STP serta perencanaan strategi pemasaran lainnya. Contoh video dapat dilihat pada link: [Video1](#), [Video 2](#), [Video 3](#) dan [Video 4](#) ini.
2. Saat ini beberapa kurir sudah menyediakan layanan COD (*Cash on Delivery*) yang sudah digunakan para peserta pelatihan, sehingga pendaftaran ke akun marketplace sudah tidak terlalu menjadi faktor utama lagi.
3. Akun media sosial untuk masing – masing UMKM dilengkapi dengan foto-foto produk yang menarik dan video-video produk yang menarik.
4. Pelatihan dan pendampingan terbukti masih sangat diperlukan bagi para UMKM agar selalu merasa percaya diri dalam membuat iklan, juga dalam hal penggunaan aplikasi yang dibutuhkan seperti aplikasi keuangan.
5. Keunggulan pelatihan dan pendampingan adalah bahwa peserta langsung melakukan praktek dalam memahami dan terampil dalam materi dan praktek yang diberikan.
6. Kelemahan yang terjadi saat pelatihan dan pendampingan adalah *device* yang digunakan tidak support untuk menggunakan aplikasi yang diinginkan.
7. Solusi lainnya, bisa dengan bentuk kerjasama antara mahasiswa yang berada di lingkungan domisili UMKM untuk membantu menginput data keuangan ke dalam aplikasi keuangan digital dengan tentunya menyisihkan sedikit anggaran per bulan untuk biaya pencatatan tersebut, satu orang mahasiswa bisa menangani sekitar 5 hingga 10 UMKM sehingga tenaga yang dikeluarkan pun mendapatkan hasil yang tidak sedikit dari anggaran yang telah disiapkan oleh UMKM tersebut.



Gambar 3. Foto setelah Kegiatan Pelatihan

KESIMPULAN

Tingkat keberhasilan kegiatan masih sekitar di bawah 100% dikarenakan kendala device yang dimiliki para peserta yang tidak mendukung aplikasi yang digunakan. Akan tetapi semangat para peserta menjadikan mereka mencari solusi sendiri dengan bergantian menggunakan device rekannya yang memang mendukung aplikasi yang digunakan. Hanya saja dengan waktu yang sempit, sehingga tidak semua dapat mempraktekkan yang seharusnya mereka kerjakan.

Kontribusi dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan ini sangatlah dirasakan sangat membantu para peserta mendapatkan tambahan pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan teknologi yang memang dibutuhkan oleh para peserta yang memiliki usaha untuk memudahkan usahanya agar dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan tepat dan pencatatan keuangan dengan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2019). *6 Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata*.
<https://pakarkomunikasi.com/pemanfaatan-media-sosial-untuk-promosi-wisata>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Chonitsa, A., Maskur Musa, M., Rantiasati, R., Febriyanti, A., Chorida Adila, A., Handoyo, T., Riski Amalia, A., Tiara, E., Priyatun, I., Salamah, S., Hermawan Adinugraha, H., Guru Madrasah Ibtidaiyah, P., Pekalongan, I., Penyuluhan Islam, B., Bahasa Arab, P., & Syariah, E. (2022). Pelatihan Google Scholar Mahasiswa Cendekia di Pondok Pesantren Alif Lam Mim. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 14–17. https://doi.org/10.32764/ABDIMAS_IF.V3I1.2406
- Rudianto, R., & Siregar, S. V. (2012). Kualitas Laporan Keuangan UMKM serta Prospek Implementasi SAK ETAP. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(1), 1–21. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Jurnal+Akuntansi+dan+Keuangan+Indonesia#2>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (1st ed.). Andi.