

UPAYA PEMBERDAYAAN USAHA UMKM SEBAGAI SOLUSI PENGENTASAN KEMISKINAN: PRAKTEK PADA CU MITRA PARAHITA, CU TYAS MANUNGGAL DAN CU KRIDHA RAHARDJA

Titus Odong Kusumajati

Stephanus Eri Kusuma

Januari Ayu Fridayani*

Maria Angela Diva

Fransisca Desiana Pranatasari

Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

Abstract *The purpose of this community service program is to increase the productivity of small businesses as an effort to alleviate poverty. The service method used is to provide material exposure, discussion, practice using working papers and group discussions. The results of the service stated that 88% of participants were very satisfied and satisfied with this training and formulated five follow-up plans, namely (1) Building a business network between fellow CU members (2) Conducting market development activities for member products (3) Identifying and managing potential members so that they will idea development, creativity and collaboration will emerge, (4) Provision of information supporting business development and (5) Business planning and financial budgeting assistance.*

Key word *credit union, empowerment, sme*

Abstrak Tujuan program pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan produktifitas usaha kecil sebagai upaya mengentaskan kemiskinan. Metode Pengabdian yang digunakan adalah dengan memberikan pemaparan materi, diskusi, praktek dengan menggunakan kertas kerja dan diskusi kelompok. Hasil pengabdian menyatakan 88% peserta sangat puas dan puas terhadap pelatihan ini dan merumuskan lima rencana tindak lanjut yaitu (1) Membangun jejaring usaha antara sesama anggota CU (2) Mengadakan kegiatan pengembangan pasar untuk produk anggota (3) Identifikasi dan pengelolaan potensi anggota sehingga akan akan muncul pengembangan ide, kreativitas dan kolaborasi, (4) Penyediaan informasi pendukung pengembangan usaha dan (5) Pendampingan perencanaan usaha dan financial budgeting.

Kata kunci credit union, pemberdayaan, umkm

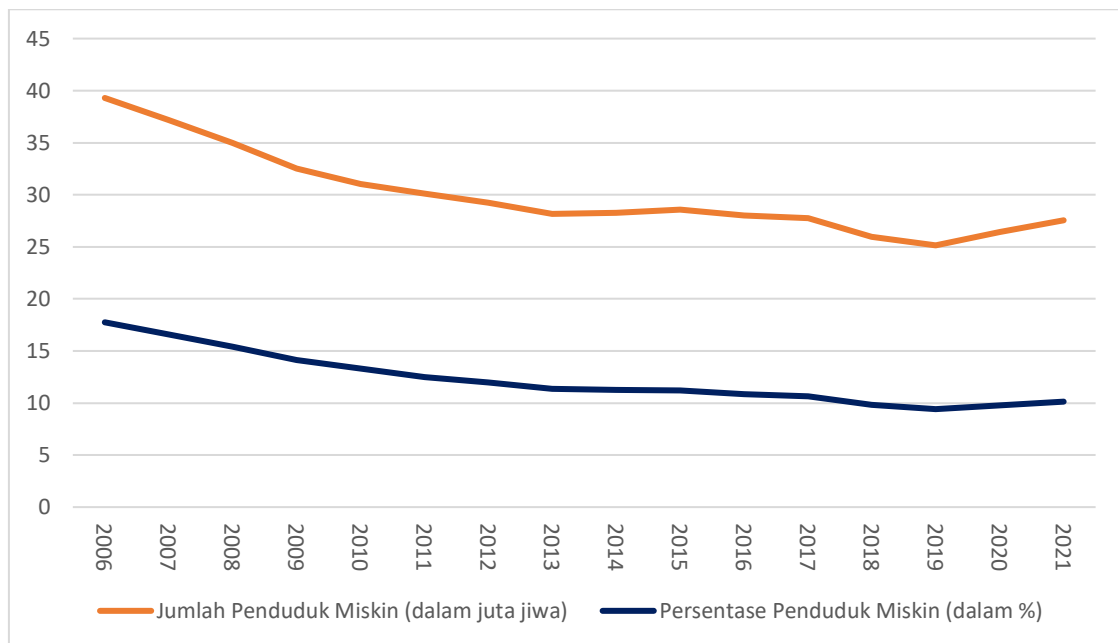
*Corresponding author: Januari Ayu Fridayani, email: januariayu@usd.ac.id

<http://doi.org/10.38156/sjpm.v1i02.197>

Received September 25, 2022; Received in revised form October 10, 2022; Accepted October 25, 2022; Available online October 31, 2022

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk keprihatinan sosial yang selalu mendapatkan perhatian di Indonesia adalah kemiskinan. Dalam kerangka pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, pengentasan kemiskinan masyarakat di Indonesia menjadi fokus utama pemerintah Indonesia dan pemangku kepentingan Indonesia (Nursini, 2020). Data kemiskinan Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa, pada periode 2006–2019, kemiskinan cenderung menurun dari waktu ke waktu dengan tingkat penurunan tahunan 1,09 persen per tahun. Meskipun cenderung terus menurun, jumlah penduduk miskin di Indonesia masih tergolong cukup tinggi, yaitu 25,14 juta jiwa atau 25,14 persen. Kondisi pandemi covid-19 yang menyerang Indonesia berimplikasi pada naiknya tingkat kemiskinan ke level 9,78 persen pada tahun 2020 dan 10,14 persen pada tahun 2021. Kehilangan pekerjaan, penghentian kerja, dan pengurangan jam kerja akibat pandemi menjadi sejumlah faktor yang membuat pekerja dan keluarganya jatuh ke dalam kemiskinan (Asian Development Bank, 2021).



Sumber: Penghitungan Dan Analisis Kemiskinan Makro Indonesia Tahun 2021 (BPS, 2021)

Gambar 1. Perkembangan jumlah dan persentase penduduk miskin Indonesia, 2006–2021

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dipandang sebagai salah satu entitas ekonomi yang memiliki peran sangat strategis dalam mengurangi kemiskinan (Winarso dkk., 2021; Nursini, 2020, Manzoor dkk., 2019). Menurut Winarso dkk., UMKM memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka lapangan pekerjaan baru yang meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan mengurangi kemiskinan. Data terkini Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa, pada tahun 2019, UMKM mendominasi bentuk usaha dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Terdapat 65,49 juta UMKM yang mempekerjakan hampir 120 juta warga Indonesia dan berkontribusi dalam

penciptaan lebih dari 60 persen pendapatan nasional Indonesia. Hal yang penting untuk diperhatikan adalah fakta bahwa sebagian besar masyarakat miskin bekerja pada sektor informal yang umumnya merupakan usaha berskala mikro dan kecil (Suryahadi dkk., 2010). Selain itu, Suryahadi dkk. menyatakan bahwa, berdasarkan pengalaman sebelumnya saat krisis ekonomi terjadi di Indonesia, UMKM mampu membantu masyarakat miskin untuk bertahan dan bangkit dari krisis ekonomi akibat ketahanannya menghadapi guncangan perekonomian. Memang diperlukan faktor kepemimpinan yang adaptif dalam mengelola situasi krisis yang bisa terjadi kapan saja tersebut. (Fridayani, 2021)

Potensi UMKM dalam penciptaan lapangan kerja dan menjauhkan masyarakat miskin dari kerentanan ekonomi menjadi landasan bagi pemerintah Indonesia untuk menetapkan pemberdayaan UMKM sebagai salah satu strategi kunci dalam mengatasi persoalan kemiskinan yang terjadi di Indonesia (Nursari, 2020; Suryahadi dkk., 2010). Meskipun demikian, di tengah potensi UMKM dalam mengatasi kemiskinan tersebut, rendahnya tingkat produktivitas tenaga kerja dalam sektor UMKM dalam menghasilkan output masih menjadi salah satu persoalan utama (Nursani, 2020). Persoalan ini dipicu oleh rendahnya modal manusia yang terlibat dalam UMKM. Studi Green (2005) menyatakan bahwa pengembangan UMKM memang kompleks seiring dengan keterbatasan dalam kapasitas produksi serta sejumlah kelemahan lain seperti kemampuan membangun jaringan usaha, adopsi teknologi dan informasi, riset dan inovasi, serta pengetahuan regulasi. Dalam konteks pandemi Covid-19, studi Winarso dkk. (2021) menunjukkan bahwa UMKM cenderung kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi COVID-19 karena beberapa hal, seperti rendahnya tingkat digitalisasi, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis. Berbagai kondisi tersebut berpotensi mengurangi efektivitas UMKM sebagai media untuk mengentaskan kemiskinan.

Merespon titik lemah pengembangan UMKM tersebut dan mengingat terbatasnya support UMKM di luar penyediaan modal, hadirnya program penguatan usaha UMKM yang lebih komprehensif dan berfokus pada pengembangan kapasitas pengelolaan usaha UMKM menjadi sarana untuk mengoptimalkan peran UMKM dalam mengurangi kemiskinan. Upaya-upaya pemberdayaan UMKM yang berorientasi pada peningkatan kapasitas produksi dan peningkatan kapabilitas sumber daya manusia melalui pelatihan, pendampingan permodalan, dan dukungan teknologi, dalam jangka menengah dan panjang, berpotensi membawa perubahan status skala usaha dari mikro menjadi kecil, kecil menjadi menengah, bahkan menengah menjadi lebih besar (Nursani, 2020).

Berangkat dari penjelasan di atas, penulis bersama tim bekerjasama dengan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dalam kerangka “Program Penelitian Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian dan Purwarupa PTS Tahun Anggaran 2021” menggagas kegiatan pemberdayaan bagi pelaku UMKM yang tergabung dalam beberapa koperasi credit union yang beroperasi di wilayah

Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Credit Union Kridha Rahardja, Credit Union Tyas Manunggal, dan Credit Union Mitra Parahita. Kegiatan pemberdayaan UMKM ini berupa pelatihan berbagai aspek manajemen usaha anggota yang mencakup strategi penguatan usaha ekonomi produktif anggota credit union, pengelolaan nilai tambah dan model bisnis, penilaian internal dan eksternal sebagai basis penentuan strategi bersaing, pemasaran digital, pengelolaan hubungan konsumen dan kolaborasi, serta kerja sama tim.

Credit Union (CU) dipilih sebagai mitra penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat dikarenakan latar belakang CU sebagai satu koperasi keuangan di Indonesia yang, secara konsisten, menjaga perannya sebagai salah satu supporting sistem melalui penyediaan jasa keuangan dengan mengedepankan misi pemberdayaan masyarakat berbasis penguatan usaha anggotanya. CU juga senantiasa mengupayakan tata Kelola organisasi yang baik. Organisasi yang baik senantiasa juga mengutamakan pengelolaan terhadap Sumber Daya Manusianya. (Kusuma & Fridayani, 2022). Gerakan CU di Indonesia telah berkembang pesat dalam dua puluh tahun terakhir. Meski mengalami penurunan jumlah unit karena proses konsolidasi sejak awal 2000-an, keanggotaan credit union di Indonesia tumbuh lebih dari tiga belas kali lipat, dari 356.327 anggota pada 2000 menjadi 3.636.559 anggota pada tahun 2020. Melibatkan 862 credit union dengan aset lebih dari 37 triliun, gerakan ini memberikan layanan keuangan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah yang sering diabaikan oleh lembaga keuangan mainstream (Kusuma dan Pranatasari, 2021; Tulus & Nerang, 2020; Sumarwan dan Taruk, 2016).

LITERATUR REVIEW

Solusi permasalahan adalah dengan memberikan program pemberdayaan yang terdiri dari beberapa materi beserta target pencapaiannya, sebagai berikut:

Strategi Penguatan Usaha Ekonomi Produktif Anggota Credit Union

Tujuan pembelajaran materi adalah untuk menanamkan kepada peserta mengenai empat pilar dasar Credit Union (CU) yaitu intermediasi keuangan, intermediasi sosial, jasa-jasa sosial dan jasa-jasa pengembangan usaha. Melalui CU peserta pelatihan yang juga adalah anggota CU mendapatkan fasilitas untuk memperoleh layanan CU dalam aspek jasa-jasa pengembangan usaha, seperti contohnya adalah program pemberdayaan yang diselenggarakan saat ini.

Materi yang dipelajari dalam bab ini meliputi Jenis Layanan CU dan penjabarannya, Kerangka Pemikiran untuk membuat CU kuat dan berkelanjutan, Merancang Program Pemberdayaan Bisnis, Peran Fasilitas CU, dan Anggota CU yang Berdaya. Setelah penjelasan bab ini, akan dilanjutkan dengan materi mengenai cara-cara dalam mempertajam bisnis.

Nilai Tambah Ide Bisnis

Tujuan pembelajaran materi ini adalah untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menguasai teknik dasar dan melakukan analisis nilai tambah pada suatu ide bisnis dan produk. Melalui penguasaan teknik dasar analisis nilai tambah ide bisnis peserta diharapkan dapat menggali informasi terkait hal apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga peserta dapat membuat nilai tambah ide bisnis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan demikian diharapkan peserta memiliki kemampuan untuk untuk menggali informasi terkait kebutuhan konsumen dalam suatu produk atau jasa, menyusun informasi terkait kekecewaan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, menyusun nilai tambah ide bisnis berdasarkan informasi terkait konsumen dan melakukan validasi terhadap informasi terkait konsumen

Materi yang dipelajari meliputi sumber daya bisnis, nilai tambah ide bisnis, kertas kerja dan The Value Proposition Canvas. Output dari pemberian materi ini adalah peserta dapat menemukan bentuk terbaik dalam mendesain produknya agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Kanvas Model Bisnis

Tujuan pembelajaran materi ini untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menguasai teknik dasar melakukan analisis bisnis model pada suatu ide bisnis dan produk. Sasaran Pembelajaran Modul yaitu peserta memiliki kemampuan untuk menyusun informasi terkait proses bisnis, menyusun informasi terkait elemen pendukung proses bisnis, membuat bisnis model sesuai dengan proses bisnis terbaik dan melakukan validasi terhadap business model canvas yang .dirancang.

Materi yang dipelajari dalam bab ini meliputi Model Bisnis kaitannya dengan organisasi dan konsumen, membuat bisnis model dengan menggunakan kertas kerja The Business Model Canvas, Kiat-kiat dalam perancangan bisnis model canvas. Output dari pemberian materi ini adalah peserta dapat menyusun model bisnisnya dengan menggunakan kanvas model bisnis

Penilaian Internal dan External

Tujuan pembelajaran materi ini adalah untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menguasai teknik dasar mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, dan tantangan usaha. Melalui penguasaan teknik dasar penilaian faktor internal dan faktor eksternal bisnis peserta diharapkan dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, dan tantangan usaha serta dapat mengatasi kelemahan dan tantangan usaha yang dihadapi dan mengoptimalkan kekuatan dan peluang usaha yang dimiliki. Selanjutnya materi Strategi bersaing bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menguasai teknik dasar dalam menentukan strategi bersaing pada suatu bisnis. Melalui penguasaan teknik dasar strategi bersaing peserta diharapkan dapat menentukan pilihan strategi bersaing yang paling tepat untuk digunakan pada usahanya.

Materi yang diajarkan dalam bab ini adalah Pemahaman mengenai Manajemen Strategi, Tujuan Sasaran, Faktor Internal Eksternal dan Strategi, Analisa Usaha, Analisis IFE EFE Matrix. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk mengidentifikasi analisis SWOT pada masing-masing bisnisnya dengan menggunakan kertas kerja SWOT.

Pemasaran Digital

Tujuan pembelajaran materi ini adalah agar peserta memahami konsep nilai pemasaran bagi konsumen di era digital. Pembekalan dalam materi pemasaran digital ini tidak hanya akan berbicara mengenai konsep teknis, melainkan konsep strategis bagaimana seharusnya sebuah usaha mengemas pemasaran digital untuk membantu perusahaan meraih perhatian konsumen. Setelah mempelajari bab ini, peserta diharapkan mampu memiliki kompetensi untuk memahami peran pemasaran digital dalam membangun posisi perusahaan di mata konsumen dan memiliki kompetensi untuk merencanakan strategi pemasaran digital bagi perusahaannya.

Materi yang dipelajari dalam bab ini adalah Pentingnya Digitalisasi, Jenis Pemasaran Digital, Cara memperlakukan konsumen digital, Aplikasi Penggunaan Sosmed dan Website, Strategi untuk membangun hubungan baik dengan konsumen di era digital. Riset Hashtag yang tepat, Pembuatan Kalender Konten, dan Optimalisasi Website. Dalam materi ini peserta diajak untuk langsung berpraktek membuat konten di Instagram dengan menyertakan caption dan hashtag.

Pengelolaan Hubungan Konsumen dan Kolaborasi

Tujuan Pembelajaran materi ini adalah peserta memiliki kompetensi untuk menggali informasi dari konsumen tentang umpan baliknya terhadap produk, menyusun strategi hubungan konsumen agar konsumen setia. Materi Kolaborasi berfokus pada proses terbentuknya komunitas, nilai-nilai dalam komunitas dan manfaat berkolaborasi dengan komunitas. Secara spesifik komunitas yang dimaksud dalam modul ini akan diselaraskan dengan pemberdayaan anggota yang menjadi fokus CU. Peserta diharapkan paham mengenai pentingnya mengelola dan membangun hubungan dengan komunitas. Dengan memiliki pemahaman ini, peserta bisa memahami nilai-nilai yang dianut dalam sebuah komunitas sehingga memudahkan peserta menelaah persamaan serta mengetahui perbedaan agar bisa saling memberikan manfaat bersama komunitas.

Materi yang dipelajari dalam modul ini adalah kegiatan utama hubungan konsumen, tahapan hubungan konsumen, pentingnya menjaga layanan kepada konsumen dan hubungan dengan konsumen, rantai nilai hubungan konsumen, tujuh dimensi layanan konsumen, kegiatan promosi dalam rangka kegiatan hubungan konsumen, Kolaborasi, kolaborasi dengan konsumen, Kerangka Kolaborasi Produsen dan Konsumen, Ko Kreasi, dan Ilustrasi Kolaborasi Komunitas.

Kerja Sama Tim

Tujuan pembelajaran materi ini untuk memberikan pemahaman kepada peserta dinamika yang terjadi di dalam sebuah kelompok/tim. Dengan memiliki pemahaman ini, peserta diharapkan mampu memberikan pengarahan mengenai apa yang harus dilakukan sebagai individu di dalam tim. Peserta diharapkan mengetahui apa itu tim dan pentingnya kerjasama dalam sebuah tim, mampu menganalisis peran-peran individu di dalam tim dan merancang ide kolaborasi bersama tim.

Materi yang dipelajari dalam bab ini meliputi Membangun kerja tim, Sembilan peran yang ada di dalam tim, Peran Supervisor, konflik dan negosiasi, Tugas Kelompok. Output dalam pemberian materi ini adalah peserta mampu bekerja dalam tim dan membuahkan sebuah ide dan gagasan baru bersama tim baik berupa menginisiasi produk baru ataupun menciptakan kegiatan yang berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini adalah dengan memberikan materi kepada peserta selama dua hari berturut-turut. Penjelasannya terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1. Metode yang digunakan

Hari	No	Topik	Keterangan
Hari Pertama	1.	Strategi penguatan usaha ekonomi produktif anggota Credit Union	Menggunakan metode presentasi tanya jawab, dan diskusi
	2.	Nilai Tambah Ide Bisnis	Presentasi materi dilanjutkan dengan mengerjakan kertas kerja
	3.	Kanvas Model Bisnis	Presentasi materi dilanjutkan dengan mengerjakan kertas kerja
	4.	Penilaian Internal dan Eksternal Bisnis dan Strategi bersaing	Presentasi materi dilanjutkan dengan mengerjakan kertas kerja
Hari Kedua	5.	Pemasaran Digital	Presentasi mater
	6.	Pengelolaan Hubungan Konsumen & Pemberdayaan Komunitas	Menggunakan metode presentasi tanya jawab, dan diskusi
	7.	Kerjasama Tim	Presentasi materi dilanjutkan dengan tugas kelompok dan peserta mempresentasikan hasilnya
	8.	Rencana Tindak Lanjut	Pemaparan materi dari narasumber yang berisi masukan mengenai rencana ke depan berdasarkan hasil diskusi kelompok.

HASIL

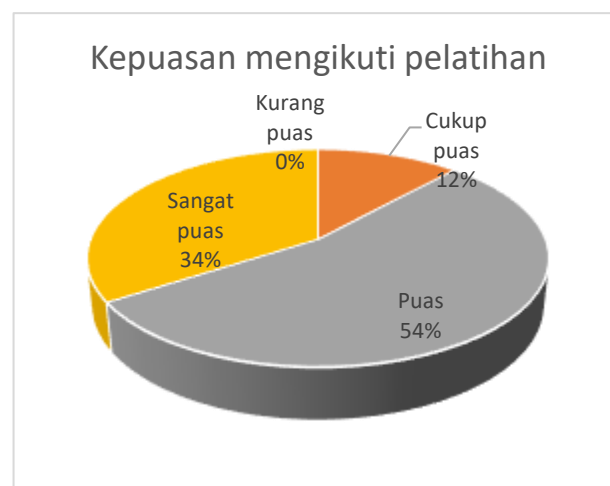
Bagian ini memberikan gambaran output kegiatan serta respon peserta pelatihan terhadap pelaksanaan. Secara khusus, bagian ini terbagi menjadi 3 kelompok bahasan, yaitu (1) deskripsi partisipan, (2) penilaian partisipan terkait proses pelatihan berdasarkan aspek kepuasan, kesesuaian materi pelatihan, dan kapasitas narasumber pelatihan, serta (3) rencana tindak lanjut dan usulan pengembangan kegiatan.

Deskripsi peserta

Kegiatan diikuti oleh 150 pelaku UMKM anggota CU dengan rincian: 50 orang dari CU Mitra Parahita, 44 orang dari CU Kridha Rahardja Klaten dan Yogyakarta, 29 orang dari CU Kridha Rahardja Bawen, dan 27 orang dari CU Tyas Manunggal. Peserta didominasi oleh anggota CU berusia lebih dari 35 tahun. Meskipun demikian, ada sekitar 25 persen peserta yang berusia relatif muda (kurang dari 35 tahun). Peserta berasal dari berbagai macam pelaku UMKM dengan banyak variasi usaha. Sektor perdagangan, baik online maupun offline, dan industri, khususnya aneka kuliner, menjadi 2 sektor usaha yang paling banyak ditekuni peserta. Sementara itu, berbagai jenis usaha jasa juga menjadi sektor potensial yang diminati. Sementara itu, sejumlah peserta berkecimpung di bidang pertanian dan peternakan.

Penilaian peserta terhadap proses pelatihan

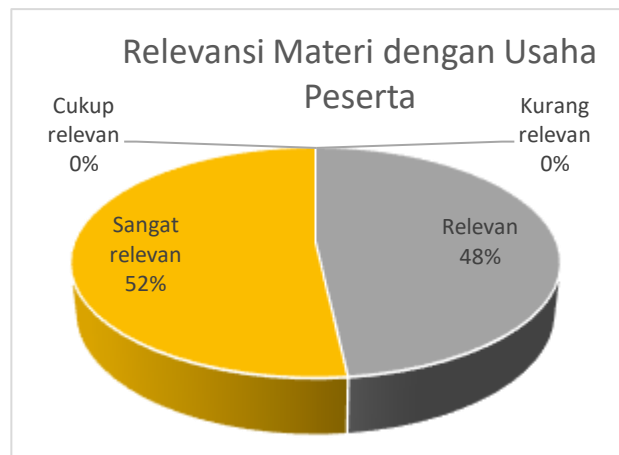
Penilaian peserta terhadap proses pelatihan didasarkan pada hasil survei berdasarkan 85 peserta pelatihan (57 persen dari total peserta kegiatan) Secara keseluruhan, peserta pelatihan merasa puas dengan penyelenggaraan pelatihan. Hal ini ditunjukkan dengan data yang menunjukkan bahwa 88 persen puas dengan kegiatan pelatihan. Hal ini tidak lepas dari kesesuaian materi yang diberikan serta kapasitas fasilitator pelatihan.



Gambar 2. Kepuasan mengikuti pelatihan

Terkait dengan kesesuaian materi pelatihan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh responden peserta menyatakan bahwa materi yang diberikan relevan atau sangat relevan dengan pengembangan usaha mereka. Mereka berpendapat bahwa materi yang

diberikan berpotensi membantu pengembangan usaha mereka. Sementara itu, terkait dengan kapasitas narasumber pelatihan, lebih dari 94 persen responden peserta pelatihan menyebutkan fasilitator memiliki pengetahuan, kemampuan komunikasi, dan kemampuan mengelola sesi yang memadai atau sangat memadai dalam proses pelatihan. Selain itu, lebih dari 98 persen peserta menilai metode kombinasi antara pemaparan, diskusi, dan pengerjaan tugas dengan pendampingan sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar 3. Relevansi materi dengan usaha peserta

PEMBAHASAN

Pasca pelatihan yang dilakukan oleh tim, peserta mengusulkan sejumlah rencana tindak lanjut yang berpotensi mendorong pengembangan usaha anggota lebih lanjut. Sejumlah rencana tindak lanjut yang akan dibuat peserta pelatihan meliputi sejumlah hal antara lain; 1) membangun jejaring usaha antara sesama anggota CU; 2) mengadakan kegiatan pengembangan pasar untuk produk anggota; 3) identifikasi dan pengelolaan potensi anggota sehingga akan muncul pengembangan ide, kreativitas dan kolaborasi; 4) penyediaan informasi pendukung pengembangan usaha (misalnya: mitra dan investor usaha anggota); dan 5) pendampingan perencanaan usaha dan financial budgetting.

Melengkapi sejumlah tindak lanjut tersebut, peserta mengusulkan sejumlah topik pelatihan pengembangan usaha anggota Credit Union. Topik mengenai pemasaran digital lanjutan serta pengelolaan modal dan pendanaan usaha menjadi 2 topik utama yang menjadi orientasi peserta untuk dapat dilakukan ke depan. Meskipun demikian, berbagai macam usulan topik pelatihan seperti perpajakan, riset pasar, pengelolaan jaringan usaha, serta strategi bersaing juga bisa menjadi bahasan strategis yang berpotensi menjadi kunci pengembangan usaha anggota di tengah era VUCA yang menuntut agilitas yang tinggi.

Tabel 2. Topik Pelatihan yang diusulkan

Topik Pelatihan Lebih Lanjut Yang Diusulkan	Jumlah Pengusul
Pemasaran digital lanjutan (Pengelolaan-Optimalisasi pemasaran digital, pemanfaatan-pembuatan media digital)	12
Pengelolaan modal dan pendanaan usaha	9
Pendampingan usaha anggota	5
Pengelolaan keuangan dan pembukuan (akuntansi) bisnis	4
Strategi pemasaran	4
Perpajakan	2
Riset pasar	2
Pengelolaan jaringan usaha	2
Packaging	2
Stretegi bersaing	2
Manajemen usaha berkelanjutan	1
Pendirian badan usaha	1
Kerjasama berbasis paseduluran	1
Operasional toko	1
Pelatihan boga	1
Promosi usaha bidang jasa	1
Usaha bersama (ekonomi berbagi)	1
Pengembangan bisnis one stop shopping	1
Perijinan produk	1
Penguasaan teknologi informasi usaha	1
Pengembangan warung (toko) online	1
Ketrampilan breeding ikan	1
Memotivasi tim	1
Stretegi penjualan	1
Kesejahteraan anggota	1
Strategi pemilihan bisnis prospektif	1
Usaha kuliner sederhana	1

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan kepada anggota CU mendapat respon yang positif dari peserta. Mayoritas peserta menyatakan puas dan sangat terhadap program ini. Peserta yang merupakan pelaku UMKM merasa sangat terbantu dengan adanya kegiatan pendampingan, namun demikian proses pelatihan yang hanya berlangsung selama dua hari belum dapat diukur dampaknya. Perlu upaya keberlanjutan program serupa yang lebih sistematis dan terukur sehingga bisnis dalam sektor UMKM sungguh dapat terbantu secara maksimal, yang pada akhirnya akan berdampak pada kesejahteraan hidup mereka dan berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan di Indonesia.

CU memiliki peran signifikan dalam hal ini karena sebagai lembaga keuangan yang juga berfokus terhadap pemberdayaan anggotanya, CU memiliki banyak kesempatan untuk melakukan pendampingan usaha pada anggotanya. Proses pendampingan dapat melibatkan

lembaga-lembaga lain yang relevan, sehingga tercipta ruang kolaborasi dan sinergi dari berbagai pihak yang pada akhirnya memiliki muara yang sama yaitu meningkatkan produktifitas UMKM dan berkurangnya angka kemiskinan.

PERNYATAAN BEBAS KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa data yang dipublikasikan dalam naskah artikel ini tidak terdapat konflik kepentingan terhadap berbagai pihak manapun. Jika di kemudian hari ditemukan hal-hal tersebut, maka tanggung jawab sepenuhnya ada di pihak penulis.

REFERENSI

- Fridayani, J. A. (2021). Kepemimpinan Adaptif Dalam Agilitas Organisasi Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *MODUS*, 33(2), 138–149.
- Green, Lawrence W.; M. Anne George; Mark Daniel; C. James Frankish; Carol P. Herbert; William R. Bowie and Michel O'Neill. 2003. "Appendix C: Guidelines for Participatory Research in Health promotion," in Minkler, Meredith and Nina Wallerstein (Ed.), *Community-Based Participatory Research for Health*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- Kusuma, S. E., & Fridayani, J. A. (2022). Institusi dan Organisasi: Pengenalan, Identifikasi dan Analisis Dasar.
- Kusuma, Stephanus Eri dan Fransisca Desiana Pranatasari (2021). "Kajian Eksploratif Kualitas Penyelenggaraan Pendidikan Lembaga Keuangan Berbasis Pemberdayaan Masyarakat: Studi Kasus Credit Union Kridha Rahardja", *Management Sustainable Development Journal*, 3 (1):1-21.
- Manzoor, Faiza, Longbao Wei, Mohammad Nurunnabi, and Qazi Abdul Subhan (2019). "Role of SME in Poverty Alleviation in SAARC Region Via Panel Data Analysis." *Sustainability*, 11 (22): 1–14.
- Nursini, Nursini (2020). "Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia", *Development Studies Research*, 7(1): 153-166.
- Sumarwan, A., & Taruk, F. R. (2016). "Credit Unions as Actors of Social-Economic Empowerment for the Poor and their Impact on Members: A Case Study of the Sauan Sibarrung Credit Union", 2016 *International Indonesia Forum Working Paper Series*.
- Suryahadi, A., Yumna, A., Raya, U.R., & Marbun, D. (2010). "Review of Government Poverty Reduction Strategies, Policies, and Programs in Indonesia". *SMERU Research Report*.
- Tulus, Robby dan Munaldus Nerang (2020). "Existential challenges of cooperatives and credit unions in Indonesia: Credit union trajectory in trying times, and the successful case of Keling Kumang Credit Union", In Altman, Moris dkk (eds), *Waking the Asian Pacific Co-Operative Potential*. Academic Press.
- Winarso, Widi dkk. (2021). The Development Strategy of MSME in Indonesia in The Pandemic Time of Covid-19. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3): 6757-6761.