



## Literasi Keuangan dan Branding Melalui Media Sosial Untuk Usaha Kecil

Muhammad Edy Susilo<sup>1</sup>, Prayudi<sup>2</sup>, Mangaras Yanu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> UPN "Veteran" Yogyakarta

Email: <sup>1</sup>edysusilo@upnyk.ac.id

### **Abstract**

*Micro-businesses developed by the community need to be supported by stakeholders including universities. This community service program tries to support the Creative Economy Team in Wedomartani, Ngemplak, Sleman. Based on the pre-survey, they have weaknesses in financial management and product promotion and branding. Therefore, all activities are directed at these two things. The method used is by conducting workshops and mentoring partners. After the activities were carried out, there was an increase in knowledge and better practices from partners. They began to do more systematic financial management. Partners realize that good financial management will be beneficial for them. Meanwhile, in the aspect of branding through social media, partners showed different results. Partners who are more educated and younger show better results than senior partners.*

**Keywords:** *micro business, social media, finance, social media*

### **Abstrak**

Bisnis mikro yang dikembangkan oleh masyarakat perlu didukung oleh para stakeholders termasuk perguruan tinggi. Program pengabdian masyarakat ini mencoba mendukung tim ekonomi kreatif yang ada di Perumahan Pokoh Baru Wedomartani Ngemplak Sleman. Berdasarkan prasurevei, mereka memiliki kelemahan dalam hal manajemen keuangan dan melakukan promosi dan branding produk. Oleh karena itu, semua kegiatan diarahkan pada kedua hal tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan melaksanakan workshop dan pendampingan kepada mitra. Setelah dilakukan kegiatan, terjadi peningkatan pengetahuan dan praktik yang lebih baik dari mitra. Mereka mulai melakukan pembukuan keuangan yang lebih sistematis. Mitra menyadari bahwa pembukuan yang baik akan bermanfaat bagi mereka. Sementara itu, pada aspek branding melalui media sosial, mitra menunjukkan hasil yang berbeda. Mitra yang berpendidikan tinggi dan berusia lebih muda menunjukkan hasil yang lebih baik dari pada mitra yang berusia senior.

**Kata kunci:** usaha mikro, media sosial, keuangan, media sosial

## **PENDAHULUAN**

Kreativitas masyarakat untuk memberdayakan diri di Daerah Istimimewa Yogyakarta terus tumbuh. Salah satunya adalah pada Tim Ekonomi Kreatif PKK Pokoh Baru Wedomartani Ngemplak Sleman. Tim penggerak PKK memiliki visi

untuk memberdayakan masyarakat, khususnya para ibu, dan menambah penghasilan keluarga. Sejauh ini, mereka masih berjalan sendiri dalam arti belum pernah ada yang mendampingi kegiatan Tim Ekonomi Kreatif. Hal yang dikerjakan justru bersifat *bottom up* yaitu berasal dari para anggota sendiri.

Namun, bermodal semangat saja tentu tidak cukup. Mereka memerlukan pengetahuan, pelatihan dan pendampingan dengan pihak lain yang mampu menggerakkan kegiatan Tim Ekonomi Kreatif. Di sinilah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menemukan relevansinya. Dalam peninjauan awal sebelum proposal ini dibuat pun, mereka sangat antusias dan mendukung kegiatan ini.

Secara demografis, kelompok mitra juga unik karena merupakan gabungan dari para lansia atau pensiunan (*senior citizen*) dan generasi milenial yang lahir tahun 80-an. Tingkat taraf hidup yang lebih baik membuat para lansia masih sehat dan aktif dalam masa pensiun. Hal ini tentu menggembirakan karena mereka masih bisa memberikan kontribusi pada keluarga dan juga masyarakat sekitar. Keaktifan mereka perlu didukung oleh generasi yang lebih muda sehingga di sini terjadi kolaborasi antargenerasi.

Beberapa produk yang dihasilkan adalah kain batik, kain *ecoprint*, tas rajut, jamu, dan produk makanan dan minuman. Meskipun saat ini penyebaran virus corona sudah menurun (Smeru, 2020; Wibowo, 2021), namun harus tetap disampaikan di sini karena bagaimana pun dampak pandemi telah menghentikan atau paling tidak memperlambat kegiatan mitra. Produksi, kecuali jamu, sempat terhenti karena tidak ada pesanan. Pada saat yang sama, anggota tetap harus beraktifitas kelompok tetap terjaga. Jika ada anggota kelompok yang putus asa dengan kondisi ini, maka bisa menyebar ke anggota yang lain dan berakibat buruk pada kelompok.

Kini, setelah pandemi mulai menuju endemi (Haryati, 2022; Supanji, 2021), sudah tentu diperlukan pendampingan untuk mitra agar bangkit dari kekosongan kegiatan selama pandemi. Perguruan tinggi dan mitra perlu bergandengan tangan agar didapatkan hasil yang lebih optimal.

Adapun Berdasarkan analisa situasi di atas, problem yang dihadapi mitra adalah sebagai berikut: a) Tim ekonomi kreatif adalah inisiatif dari para anggota



yang kemudian diformalkan oleh pengurus PKK Pokoh Baru Wedomartani, Ngemplak Sleman. Di dalamnya bernaung para anggota yang menghasilkan berbagai produk kerajinan. Sebagai tim yang baru, maka mereka belum memiliki kemampuan untuk manajemen dasar-dasar produksi, *financial literacy*, mengurus merk dan *branding*. b) pandemi Covid-19 membuat kegiatan mitra lebih terbatas lagi karena anggota lebih berfokus untuk menjaga kesehatan diri dan keluarga. Kondisi ini bisa mengancam penurunan semangat dari para anggota. Hal ini perlu diwaspadai karena tujuan awal pendirian kelompok ini adalah untuk beraktivitas dan mendapatkan tambahan penghasilan. Produk yang tetap berjalan selama masa pandemi adalah jamu tradisional. Saat pandemi kemungkinan besar akan mendekati ujungnya, perlu upaya untuk menggandeng mereka dalam sebuah kegiatan yang bisa menumbuhkan semangat, pengetahuan dan usaha produktif mereka. c) sebagai kelompok yang masih baru, mereka juga belum banyak memiliki jaringan atau *network* keluar. Jaringan yang ada selama ini hanyalah jaringan pribadi. Tentunya hal ini akan lebih baik lagi jika ditambahkan dengan jaringan umum yang lebih luas untuk memperluas pemasaran produk maupun peningkatan kualitas.

Apabila tidak dicarikan solusinya, permasalahan-permasalahan di atas potensial untuk menghambat perkembangan kelompok perajin batik yang sekian lama sudah berjalan. Melihat permasalahan di atas serta potensi yang tersedia di masyarakat, tim pelaksana kegiatan bersama dengan mitra akan melakukan kegiatan-kegiatan yang terarah dan terencana sehingga dapat memberikan hasil yang jelas dan terukur.

Adapun solusi yang ditawarkan adalah bagaimana mendampingi Tim Ekonomi Kreatif agar kelompok perajin lebih memiliki semangat untuk memproduksi dan memasarkan berbagai produk yang telah dihasilkan. Berdasarkan berbagai pertimbangan dan pengamatan sebelumnya, diputuskan bahwa pada pengabdian kali ini memfokuskan pada pendampingan literasi keuangan UKM dan mengenai *branding* produk.

Literasi keuangan adalah proses meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku dalam mengelola keuangan bisnis. Selama ini, keuangan pribadi dengan

keuangan bisnis masih dicampur menjadi satu. Bahkan untuk penetapan Harga Pokok Penjualan (HPP) pun mereka belum bisa. HPP atau harga pokok penjualan adalah jumlah pengeluaran dan beban yang dikeluarkan secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan produk atau jasa.

Sementara itu, branding adalah bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga dapat diuraikan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran, sebab komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

## **METODE DAN PELAKSANAAN**

### **Metode**

Pelaksanaan program ini menggunakan perpaduan antara aktivitas dan investasi. Aktifitas yang dilakukan yaitu *workshop* komunikasi pemasaran dan *workshop* penguatan kapasitas kelembagaan. Hal ini berarti ada yang harus dilakukan dari dalam kelompok itu, sementara hasil dari komunikasi pemasaran diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Perpaduan antara aktifitas dan *workshop* masih akan diikuti dengan pendampingan kepada kelompok untuk memastikan bahwa mitra melaksanakan apa yang menjadi materi pelatihan dalam *workshop* dan diharapkan terjadi peningkatan pengetahuan mitra atas apa yang telah disampaikan

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Tim pengabdian mengadakan kegiatan yang dimulai dengan mengadakan *workshop* pada tanggal 5 Juni 2022 di Wedomartani dengan judul “Peningkatan Literasi Keuangan dan Komunikasi Pemasaran UKM Melalui Media Sosial”. Kegiatan ini diikuti oleh 25 mitra yang masing-masing memiliki usaha produktif. Secara gender, semua peserta adalah perempuan atau ibu. Hal ini karena tim ekonomi



kreatif memang berada di bawah koordinasi PKK. Berdasarkan pendidikan, mereka minimal memiliki pendidikan SMA. Sebagian lagi berpendidikan S1 dan satu orang berpendidikan S2.



Gambar 1. *Workshop* dan Pendampingan

Pemateri pada *workshop* ini dipilih sesuai dengan latar belakang pendidikan dan keahlian. Dr. Didik Indarwanta, M.Si yang memiliki pendidikan keuangan mengisi materi mengenai keuangan untuk UKM. Untuk materi Komunikasi Pemasaran melalui Media sosial untuk UKM disampaikan oleh Kartika Ayu Ardanaishwari, M.Ds. Tim pengabdian juga merupakan salah satu dari pemateri.

Sebelum *workshop*, pengabdian menyampaikan kuesioner untuk diisi oleh peserta. Gunanya adalah untuk mengukur perubahan pengetahuan yang dimiliki. Selain itu, setelah *workshop*, tim juga mengadakan pendampingan ke rumah atau tempat usaha mitra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kelompok ekonomi kreatif berisi para ibu yang memiliki usaha ekonomi sendiri. Umumnya, usaha tersebut merupakan upaya untuk menambah penghasilan rumah tangga. Usaha yang dijalankan sesuai dengan potensi yang mereka miliki. Di dalam kelompok ini terdapat bermacam-macam usaha dari mulai pembuatan kain batik, jamu, kain eco print, tas rajut, makanan berat, makanan oleh-oleh dan sebagainya.

Kelompok ini bisa dibilang unik karena memiliki anggota dengan beragam karakteristik. Dari sisi usia, sebagian anggota berusia di atas 50 tahun atau merupakan pensiunan. Sebagian yang lain masih berusia 30-an tahun. Dari sisi usia, cukup merentang dari yang berpendidikan SLTA, S1 dan S2. Profil usaha juga cukup

merentang karena ada yang sudah lama menggeluti usaha tersebut dan ada yang masih baru.

Namun ada beberapa persamaan di antara mereka yaitu: merupakan usaha kecil, belum dijalankan secara profesional, sebagian besar belum memahami mengenai syarat dasar usaha rumah tangga misal, PIRT, Pendaftaran merek, label halal MUI, dsb, belum bisa memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha, belum pernah memperkenalkan brand melalui media, belum menggunakan media sosial dengan optimal.

Masalah keuangan adalah satu hal yang penting dalam sebuah usaha. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini memberikan pelatihan bidang keuangan. Pada pelatihan itu dipaparkan bagaimana manajemen keuangan untuk usaha kecil dan memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha. Selain itu, diberi pelatihan juga mengenai perhitungan Harga Penjualan Pokok (HPP).

Ada beberapa hal yang harus dipersiapkan dalam mengelola keuangan sederhana. Mitra perlu memisahkan Keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Selama ini, para peserta mencampur uang untuk usaha dan keperluan pribadi. Bahkan ketika ditanya berapa modal yang diperlukan untuk menghasilkan barang, mereka tidak tahu pasti. Karena tidak pernah tahu berapa modal yang diperlukan, mereka juga tidak tahu berapa keuntungan atau mungkin kerugian yang didapatkan. Para pelaku usaha sering meremehkan kebiasaan untuk memisahkan keuangan karena berpikir semua pendapatan juga akan digunakan untuk keperluan rumah tangga.

Mengindari besar pasak dari pada tiang. Ini adalah peribahasa yang artinya lebih besar pengeluaran dari pada pendapatan. Hal ini bisa terjadi karena banyak hal, salah satunya adalah ketidakmampuan menghirung harga penjualan pokok. Harga jual tidak dihitung secara objektif melainkan hanya perkiraan secara subjektif.

Pelaku usaha perlu mencatat seluruh transaksi keuangan (sebagai data pembuatan laporan keuangan). Dengan mencatat keuangan, maka saldo arus keluar masuk uang akan mudah dideteksi. Ingatan manusia terbatas, oleh karena itu catatan keuangan bisa membantu mengingatkan. Ada yang merasa bahwa sebuah usaha kecil atau usaha rumahan tidak memerlukan catatan keuangan. Cukup dengan ingatan saja. Catatan keuangan sering dianggap terlalu “mewah” bagi mereka.



Mitra juga perlu menyiapkan dana cadangan. Dana darurat merupakan salah satu pos keuangan yang wajib dimiliki. Sesuai namanya, dana darurat berfungsi sebagai sumber dana yang dapat digunakan dalam kondisi tidak terduga, misalnya ketika ada kenaikan harga bahan baku atau ada pesanan besar yang belum dibayar lunas. Dana cadangan bisa digunakan untuk itu. Besarnya dana cadangan bersifat relatif, tergantung dari ukuran usahanya.

Para pelaku usaha juga belum bisa menetapkan HPP yang merupakan hal yang penting dalam bisnis. HPP adalah total harga pokok barang dagang yang dijual dalam satu periode waktu. Dengan demikian, HPP merupakan harga perolehan dari barang-barang yang telah terjual atau biaya-biaya yang berhubungan dengan barang-barang yang telah terjual.

Ada tiga manfaat dari penentuan HPP yaitu sebagai acuan untuk menentukan harga jual, mengetahui laba yang diinginkan perusahaan dan membantu dalam analisis biaya (melihat realistis atau tidaknya biaya produksi yang diterapkan). HPP tidak bisa ditetapkan dengan berdasarkan perkiraan, kepantasan atau pertimbangan subjektif lainnya. Harga ini harus dihitung secara pasti agar tidak menimbulkan kerugaian di kemudian hari.

Dari sisi komunikasi pemasaran, tim memberikan pelatihan mengenai branding produk menggunakan media sosial. Media ini memiliki banyak kelebihan untuk digunakan oleh UKM. Beberapa kelebihan itu di antaranya, media sosial relatif murah. Hal ini jika dibandingkan dengan media konvensional. Media ini bisa dianggap semakin murah karena dapat menjangkau khalayak yang sesuai dengan segmennya. Pelaku usaha bisa menargetkan konsumen dari sisi usia, jenis kelamin, tempat tinggal, kesukaan atau preferensi dan sebagainya. Dengan demikian, pelaku usaha tidak melakukan pemborosan karena bisa menarget calon konsumen secara tepat.

Kelebihan media sosial yang lain adalah jangkauannya yang semakin luas. Baik produsen maupun konsumen, kini semuanya mengakses media sosial. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Whatsapp menjadi media

sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (Bayu, 2022). Saat ini, bisa dikatakan semua penduduk perkotaan telah menggunakan media sosial.

Media sosial memiliki sifat interaktif. Semua penggunanya bisa membuat pesan atau meneruskan pesan yang mereka dapatkan. Itulah sebabnya sebuah pesan, termasuk pesan pemasaran bisa menjadi viral dan bersirkulasi secara organik. Hal itu dimungkinkan bila pesan dianggap menarik.

Sifat interaktif ini menyebabkan pemilik brand bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggannya secara langsung. Keluhan, pujian atau permintaan produk bisa disampaikan oleh pelanggan secara langsung, seketika dan tanpa perantara. Hal ini bisa segera ditindaklanjuti oleh pemilik produk.

Namun, dalam pengabdian masyarakat ini pengetahuan dan praktik mengenai keuangan yang baik dan penggunaan media sosial belum tampak menonjol. Hal ini terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Kondisi Sebelum Pengabdian Masyarakat

No	Kriteria	N	%
1	Sudah memiliki catatan pembukuan	2	8
2	Sudah bisa menghitung HPP	2	8
3	Memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha	2	8
4	Menggunakan Whatsapp untuk berpromosi	25	100
5	Menggunakan facebook untuk berpromosi	10	40
6	Menggunakan instagram Untuk berpromosi	7	28
7	Menggunakan facebook ads	2	8
8	Menggunakan instagram ads	0	0

Sumber : Data primer 2022, N=25

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat kondisi yang rendah untuk baseline. Hanya ada 8% mitra yang relatif memiliki kemampuan dalam hal keuangan maupun menggunakan media sosial. Angka ini termasuk kecil dibandingkan dengan angka keseluruhan.



Dalam hal keuangan, mitra masih cenderung tradisional. Mereka tidak memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Jika uang untuk perputaran usaha berkurang, maka akan diambilkan dari uang pribadi. Demikian pula jika Dengan cara seperti ini, sulit diketahui secara pasti berapa modal usaha yang telah dipakai dan berapa keuntungan atau bahkan kerugian yang didapatkan. mitra memerlukan uang untuk keperluan pribadi, diambilkan dari uang modal usaha.

Penentuan HPP juga cenderung menggunakan *commonsense*. Misalnya, jika di pasaran harga sebungkus "nasi kucing" adalah Rp3.000, maka mereka pun akan menjual seharga itu. Tidak ada alasan yang sifatnya analisis dari seluruh biaya produksi yang dikeluarkan dan berapa keuntungan yang diharapkan.

Dalam menggunakan media sosial, Whatsapp adalah media yang digunakan oleh seluruh mitra. Seperti halnya data di tingkat nasional, semua mitra adalah pengguna aplikasi tersebut. Meskipun, ada juga pendapat yang menyatakan bahwa WA bukanlah media sosial melainkan hanya aplikasi *chatting*. Alasannya, pesan di WA hanya bisa diakses orang yang sudah menjadi kontak. Orang lain yang belum terdaftar sebagai kontak tidak bisa mengaksesnya. Hal ini berbeda dengan media sosial seperti facebook dan instagram yang bisa diakses semua orang dengan catatan media tersebut tidak di-setting private mode.

WA memiliki fitur "Status" yang bisa dibaca semua orang yang sudah menjadi kontak. WA juga memiliki fasilitas pembuatan grup sehingga sebuah pesan bisa dikirim ke dalam sebuah grup yang berisi banyak orang dan kemungkinan menjadi sasaran produk. WA memiliki kelebihan dalam hal kemudahan. Orang yang sudah berusia lanjut pun tidak kesulitan menggunakan aplikasi ini

Sementara itu, media sosial yang dipakai adalah facebook (40%) dan instagram (28%). Kedua media sosial ini digunakan untuk berpromosi. Mitra memposting produknya di lini masa, seperti mengunggah pesan biasa. Namun, hanya 8% mitra yang telah menggunakan facebook ads dan tidak ada yang menggunakan instagram ads. Facebook Ads adalah sebuah singkatan dari Facebook Advertising yang merupakan fitur berbayar Facebook untuk mengiklankan postingan di sebuah akun. Facebook Advertising dapat diatur sesuai dengan target yang diinginkan mulai dari *interest*, *gender*, umur, bahkan lokasi atau domisili yang

ingin disasar. Mirip dengan facebook ads, instagram ads adalah sebuah platform iklan yang ada di media sosial Instagram yang memungkinkan pemilik iklan untuk membuat iklan di feed dan story Instagram bisnis mereka.

Setelah mendapatkan *workshop* dan pendampingan oleh tim, kondisi berubah menjadi lebih baik lagi.

Tabel 2. Kondisi Sebelum dan Setelah Pengabdian Masyarakat

No	Kriteria	Sebelum		Setelah	
		N	%	N	%
1	Sudah memiliki catatan pembukuan	2	8	20	80
2	Sudah bisa menghitung HPP	2	8	22	88
3	Memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha	2	8	20	80
4	Menggunakan Whatsapp untuk berpromosi	25	100	25	100
5	Menggunakan facebook untuk berpromosi	10	40	15	60
6	Menggunakan instagram Untuk berpromosi	7	28	10	40
7	Menggunakan facebook ads	2	8	2	8
8	Menggunakan instagram ads	0	0	2	8

Sumber : Data primer 2022, N=25

Setelah program pengabdian masyarakat ini, terdapat peningkatan yang lebih baik terutama dalam hal keuangan. Mitra memiliki kesadaran untuk melakukan keuangan dengan lebih baik lagi. Meskipun belum mencapai 100%, mitra sudah memiliki catatan keuangan, menghitung HPP dan memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha. Keputusan untuk melakukan pembukuan dengan baik berada pada diri mitra sendiri. Mereka juga bisa membuat pembukuan tanpa melibatkan pihak lain, kecuali pendampingan dari tim.

Hal ini berbeda dengan penggunaan media sosial. Dalam penggunaan iklan, hanya bertambah 8% mitra yang menggunakan instagram ads. Ketika berkaitan dengan pihak lain (instagram) dan memerlukan pemahaman teknologi (misalnya harus membayar iklan secara online) sebagian besar mitra merasa kesulitan. Namun untuk penggunaan facebook dan instagram pribadi yang bisa digunakan juga untuk berpromosi cenderung meningkat.



Bagian ini berisi hasil capaian dari program pengabdian masyarakat. Penulis dapat menguraikan hasil pengabdian masyarakat dalam narasi disertai dengan tabel capaian. Penulis menjelaskan manfaat apa saja yang dirasakan oleh mitra dari hasil pengabdian masyarakat.

### **Pembahasan**

Kelompok usaha yang bermodal kecil dan dilakukan oleh pemula sangat memerlukan dukungan dari banyak pihak. Masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh pemilik usaha pemula. Hal ini juga tampak dalam pengabdian ini

Pengabdian ini memusatkan perhatian pada dua hal besar yaitu keuangan dan promosi sekaligus branding. Pada bagian keuangan, tampak sekali antusiasme mitra pada saat *workshop*. Hal ini merupakan hal yang baru dan diperlukan oleh mereka semua. Mitra seperti tersadar pada pengelolaan keuangan mereka yang masih tradisional. Sementara itu, pembukuan keuangan adalah hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis (Mangantar, Adolfina, & Baramuli, 2016; Sailendra, Suratno, & Tampubolon, 2020).

Sementara itu, ketika dihadapkan pada teknologi, mitra cenderung merasa resisten. Kemungkinan besar hal ini berkaitan dengan gender dan usia sebagian besar mitra. Pada program ini, semua mitra berjenis kelamin perempuan dan juga sebagai seorang istri. Secara umum, perempuan sering dipandang lebih gagap teknologi. Hou menyatakan bahwa masih ada ketimpangan gender dalam lingkungan offline maupun online (Chandra, 2022; Hou, 2015).

Namun pendapat ini ditentang oleh para aktivis gender yang berpandangan nurture (Astuti, 2007; Suharnanik, 2018). Dalam kajian gender, terdapat dua pandangan besar yaitu nature dan nurture. Pandangan nature melihat bahwa ada perbedaan laki-laki dan perempuan ada secara alami. Secara fisik dan psikis memang perempuan dan laki-laki berbeda, oleh karena itu mereka memiliki peran yang berbeda pula dalam kehidupan. Sementara itu, pandangan nurture melihat perbedaan pria dan wanita memang ada, tetapi hal itu lebih banyak dipupuk karena faktor sosial seperti pola pengasuhan dan konstruksi sosial (Megawangi, 1999). Namun, terlepas dari perdebatan mengenai gender, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini memang ditemukan adanya kegagapan teknologi dari para mitra.

Selain itu, peran mitra dalam usaha mereka masing-masing terkesan hanya sebagai sampingan dan memang bukan menjadi pendapatan pokok keluarga. Dengan titik awal seperti itu, sulit bisnis dikembangkan menjadi besar. Dari semua mitra, hanya beberapa saja yang sejak awal memiliki misi untuk menjadi besar.

Proses produksi emping melinjo khususnya pengupasan kulit melinjo bagian luar di dusun Ngambah, saat ini masih dilakukan secara tradisional, dikatakan tradisional karena proses produksinya masih dilakukan secara turun temurun yaitu pengupasan hanya dilakukan menggunakan pisau untuk kulit yang masih bagus dan kulit yang sudah busuk direndam dan diremas menggunakan jari tangan atau digilas menggunakan kaki. Berdasarkan pengamatan, usaha emping didusun Ngambah tidak ada motivasi untuk mengembangkan produksi menjadi lebih besar. Cara pengelolaan usaha ini masih monoton disebabkan beberapa hal, antara lain:

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Pengabdian masyarakat telah dijalankan sesuai rencana dan telah menyelesaikan sebagian permasalahan mitra. Masalah pembukuan keuangan menjadi hal yang paling terlihat dalam kegiatan ini. Jika sebelumnya mitra bersifat tradisional dan konvensional dalam mengelola keuangan, kini mereka lebih memiliki wawasan untuk mencatat pembukuan keuangan secara profesional.

Adapun dari sisi promosi dan branding melalui media sosial, sasaran tercapai pada mitra yang berusia relatif muda dan berpendidikan tinggi. Pada mitra yang telah berusia lanjut, tampak ada resistensi dalam menggunakan teknologi.

### **Saran**

Dalam menjalankan roda bisnis UKM sebaiknya dilakukan kolaborasi antargender dan juga antargenerasi. Maksudnya, para ibu yang menjadi mitra di sini sebaiknya menjalankan bisnis bersama pasangan atau suami sehingga bisa saling memberi dukungan. Jika para ibu dibiarkan berbisnis sendirian, maka beban terlalu berat dan hasilnya juga tidak optimal.

Kolaborasi antargenerasi diperlukan karena bagaimana pun juga generasi tua dan generasi muda punya kelebihan dan kelemahan masing-masing. Dalam bidang



teknologi komunikasi, misalnya, generasi tua lebih tertinggal dibanding generasi muda. Bahkan, generasi tua terkesan takut dengan teknologi. Di sinilah generasi muda bisa mengisi perannya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia yang telah memberikan dukungan dana untuk pengabdian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada mitra dan pihak-pihak yang telah berkontribusi positif pada pengabdian masyarakat dengan memberi bantuan baik material maupun nonmaterial.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T. M. P. (2007). Bias gender dalam ilmu pengetahuan dan teknologi [7]. *Infokam*, 2(3), 63–68.
- Bayu, D. (2022, February 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Chandra, A. (2022). Bridging the Digital Gender Divide, 31–44. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8594-8.ch002>
- Haryati, S. (2022, September 22). COVID-19 pandemic in Indonesia is headed toward endemic phase: VP. Retrieved from <https://en.antaranews.com/news/251041/covid-19-pandemic-in-indonesia-is-headed-toward-endemic-phase-vp>
- Hou, J. (2015). Online Stock Trading: Do Demographics, Internet Usage, and Attitudes Matter? Jianwei Hou, PhD Department of Marketing and International Business Minnesota State University Mankato, 6(2), 8–15.
- Mangantar, M., Adolfina, & Baramuli, D. N. (2016). Usaha Mikro Makanan Tradisional Tentang Manajemen Modal Kerja. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 80–91.
- Megawangi, R. (1999). *Membiarkan Berbeda?: Sudut Pandang Baru Tentang Relasi Gender* (1st ed.). Bandung: Mizan.
- Sailendra, S., Suratno, S., & Tampubolon, M. (2020). Tatakelola Keuangan dan Akses Permodalan UMKM Terhadap Perbankan dalam Meningkatkan dan Pengembangan Nilai Ekonomi Usaha: UMKM Pujasera Cempaka Putih Jakarta Pusat. *CAPACITAREA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 24–34. <https://doi.org/10.35814/capacitarea.v1i01.1456>
- Smeru. (2020). *Studi Dampak Sosial-Ekonomi Pandemi COVID-19 di Indonesia*. Retrieved from <https://smeru.or.id/id/research-id/studi-dampak-sosial-ekonomi-pandemi-covid-19-di-indonesia>

- Suharnanik,. (2018). Perempuan dan Teknologi Informasi dalam Perspektif Cyberfeminist. *Journal of Urban Sociology*, 1(2), 4. <https://doi.org/10.30742/jus.v1i2.566>
- Supanji, T. hery. (2021). Pemerintah Perkuat Program Transisi Pandemi Menjadi Endemik. Retrieved from <https://www.kemenkopmk.go.id/pemerintah-perkuat-program-transisi-pandemi-menjadi-endemik>
- Wibowo, K. S. (2021). Setahun Pandemi Covid-19, Ini Aneka Kebijakan Pemerintah dan Kritiknya. Retrieved August 8, 2021, from <https://nasional.tempo.co/read/1437725/setahun-pandemi-covid-19-ini-aneka-kebijakan-pemerintah-dan-kritiknya>