

Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Strategi *Branding* di Karang Taruna Abhinaya Lendah, Kalurahan Jatirejo, Kapanewon Lendah, Kulon Progo, DIY

Adhi Prakosa¹
Ahsan Sumantika²
Faizal Ardiyanto³

Universitas PGRI Yogyakarta
Jalan PGRI I No. 117 Sonosewu Yogyakarta
Email¹: adhi@upy.ac.id

Abstrak

Generasi milenial saat ini dihadapkan dengan kenyataan bahwa lapangan pekerjaan semakin sempit dan terbatas. Mereka memiliki pilihan untuk menjadi karyawan dan berkerja di suatu perusahaan, organisasi, maupun instansi atau menjadi seorang entrepreneur yang dapat menumbuhkan lowongan-lowongan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitarnya. Hal tersebut dialami juga oleh Karang Taruna Abhinaya yang merupakan perkumpulan pemuda pemudi yang didominasi oleh generasi milenial. Melalui program pengabdian kepada masyarakat dengan topik kewirausahaan, khususnya manajemen keuangan dan manajemen pemasaran diharapkan dapat menumbuhkan semangat untuk memulai usaha dan menjadi entrepreneur. Mengingat banyaknya potensi yang terdapat dalam masing-masing individu tersebut yang berani untuk mencoba hal-hal baru dan berani untuk mengambil risiko.

Kata kunci: karang taruna, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, strategi branding, kewirausahaan

Latar Belakang dan Analisis Situasi

Saat ini tantangan dalam dunia kerja semakin berat dan banyak menimbulkan kesulitan bagi anak muda sebagai generasi milenial yang ingin mendapatkan pekerjaan sesuai dengan keinginan. Hal ini membuat mereka tidak kunjung mendapatkan pekerjaan tetap. Menurut harian Kompas, data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah angkatan kerja pada bulan Februari tahun 2019 sebanyak 136,1 juta orang, sedangkan tingkat pengangguran terbuka sebesar 5,01 persen atau 6,83 juta orang. Dengan semakin tingginya tingkat pengangguran terbuka dari tahun ke tahun maka perlu sebuah langkah-langkah alternatif bagi anak muda tersebut. Salah satu solusi yang dapat dipilih adalah bagi anak muda yang memiliki jiwa wirausaha tinggi tidak perlu susah payah untuk melamar pekerjaan tetapi dengan cara memulai usaha meskipun masih dalam skala usaha kecil. Terlebih lagi, sekarang semua orang dapat dengan mudah mengakses internet untuk dimanfaatkan sebagai sarana berwirausaha. Sebagai contoh menjadi *reseller* atau membeli barang untuk dijual lagi. Sebenarnya banyak pilihan dan peluang untuk menjadi wirausaha atau *entrepreneur*, tetapi kembali lagi ke keinginan dan tekad dari masing-masing pemuda tersebut.

Selain berwirausaha, generasi milenial juga dituntut untuk dapat mengelola keuangan. Pengelolaan keuangan dengan cara mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran dalam pos-pos keuangan tertentu akan mempermudah dalam pengelolaan keuangan serta dapat mempermudah keputusan-keputusan yang dapat diambil terkait dengan keuangan (LingkarLSM, 2013). Seperti pengelolaan untuk biaya tetap dan biaya variabel, biaya prioritas berdasarkan skalanya, biaya untuk memperoleh unit atau produk yang akan dijual kembali, dan sebagainya. Perencanaan keuangan menjadi lebih tertata dan dapat menghindari biaya-biaya yang sebenarnya tidak perlu untuk dibayarkan.

Dukuh Lendah berada di Desa Jatirejo, Kapanewon Lendah, Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Latar belakang demografi dukuh ini adalah memiliki jumlah anak muda yang cukup banyak dan masih dalam usia produktif, ada yang sedang menempuh SMP, SMA, Kuliah S1, dan lulusan sarjana. Sebagian warga sudah bekerja, sebagian besar bekerja di perusahaan dan sebagian berprofesi sebagai wirausahawan. Secara umum jika mengacu pada masyarakat umum, maka sebagian besar profesi warga adalah wirausahawan, karyawan swasta dan pegawai/pensiunan. Di dukuh ini juga terdapat suatu organisasi Karang Taruna Abhinaya yang menjadi wadah para pemuda dan pemudi untuk menyalurkan ide-ide dan aspirasinya. Karang taruna ini meliputi 7 RT di Desa Jatirejo dengan ketua karang taruna adalah Hedita Roni Kusuma dan jumlah anggotanya sebanyak 80 orang. Karang taruna tersebut cukup aktif melakukan kegiatan kemasyarakatan. Akan tetapi hanya terdapat sekitar 30 orang anggota yang benar-benar aktif dalam segala macam kegiatan.

Sudomo (1989) mengatakan bahwa kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha, yakni orang yang memiliki sifat bekerja keras dan berkorban, memusatkan segala daya dan berani mengambil risiko untuk mewujudkan gagasannya. Berdasarkan data dari kementerian koperasi, tercatat 99% jumlah pelaku usaha adalah didominasi oleh sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM adalah penggerak sektor perekonomian secara makro karena menyumbang banyak kontribusi dalam hal jumlah pelaku usaha. Pada dasarnya untuk berwirausaha dibutuhkan pengetahuan, keterampilan dan keberanian. Akan tetapi, karena keterbatasan pengetahuan mengenai pengelolaan bisnis secara modern, dalam hal keuangan dan pemasaran masih perlu dikembangkan lagi untuk bisnisnya. Dalam hal ini khususnya di ranah manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Fokus pendampingannya adalah pada hal yang mendasar terlebih dahulu, yaitu penghitungan titik kembali modal dan efektifitas pemasaran dengan strategi

branding.

Dalam bisnis, faktor utama adalah dapat mengatur aliran kas. Tanpa ilmu perencanaan keuangan yang tinggi, maka hal tersebut akan sulit dilakukan. Bisnis yang pengaturan keuangannya tidak berjalan sebagaimana mestinya, akan kesulitan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Menguasai ilmu manajemen keuangan saat sudah terjun ke dalam dunia bisnis adalah sebuah keharusan. Saat sebuah bisnis dapat mengatur keuangannya secara ideal maka dengan konsep yang benar dampaknya akan besar bagi kelangsungan hidup bisnis tersebut. Salah satu masalah bagi usaha kecil dan menengah adalah mereka tidak mampu menyisihkan omzet bisnis mereka untuk pengembangan bisnis, dan mencampur pengelolaan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Jika ini berlangsung terus menerus, maka usaha tidak dapat dikelola secara profesional dan sulit mengembangkan bisnisnya. Selain itu dalam proses menentukan harga jual dan kapan terjadi titik impas akan sangat berdampak bagi aliran kas usaha.

Break-Even Point atau sering disingkat dengan BEP adalah “titik impas” atau keadaan dimana penjualan dan pengeluaran sama atau suatu kondisi dimana penjualan perusahaan cukup untuk menutupi pengeluaran bisnisnya. Break-even point yang biasanya dalam bahasa Indonesia disebut dengan “Titik Impas” ini biasanya membandingkan jumlah pendapatan atau jumlah unit yang harus dijual untuk dapat menutupi biaya tetap dan biaya variabel terkait dalam menghasilkan suatu penjualan. Dengan kata lain, Titik Impas atau *Break Even Point* adalah titik dimana suatu bisnis tidak mengalami kerugian dan juga tidak memperoleh keuntungan.

Selain manajemen keuangan, bidang terpenting yang perlu dikuasai adalah manajemen pemasaran khususnya strategi *branding*. Manajemen pemasaran sangatlah luas pengertiannya, berdasarkan hasil observasi di Dukuh Lendah usaha-usaha bisnis yang ada belum menganggap serius pentingnya *branding*. Memberikan nama mereka adalah hal wajib di masa sekarang, ini berfungsi untuk membedakan produk kita dengan produk milik pesaing. Sebuah produk yang biasa jika memiliki merek yang sudah populer di masyarakat maka akan berdampak pada meningkatnya citra produk tersebut. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Jika nama merek sudah ada, Tujuan dari pengabdian ini adalah menciptakan dan mengembangkan kesadaran

pada para pemuda-pemudi usia produktif khususnya pada Karang Taruna Abhinaya agar memiliki bekal pengetahuan pengelolaan usaha dengan manajemen bisnis modern. Khususnya dalam menguasai ilmu mengenai perencanaan keuangan dan perencanaan strategi pemasaran. Pemahaman mengenai perencanaan keuangan dan pemasaran akan banyak berdampak bagi pengembangan diri dan bisnis mereka di masa depan. Target peserta pengabdian ini adalah sekitar 20 orang pemuda-pemudi Karang Taruna.

Permasalahan Mitra

Dukuh Lendah memiliki potensi desa dari banyaknya warga yang berprofesi beraneka ragam. Hal ini dikuatkan dengan mayoritas warga dukuh Lendah yang menjadi wirausahawan. Selain berwirausaha, profesi lainnya adalah karyawan swasta, dan menjadi pegawai negeri/pensiunan. Berdasarkan hasil observasi diperoleh bahwa para pemuda Karang Taruna Abhinaya di dukuh Lendah kurang memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mengatur keuangan usaha mereka. Mereka sudah berpengalaman dari berwirausaha dan bekerja, akan tetapi pengetahuan tentang investasi dan pengembangan usaha masih minim. Secara umum permasalahan-permasalahan yang dihadapi antara lain :

1. Bagi pemuda-pemudi

Sebagian dari pemuda produktif karang taruna di dukuh Lendah yang sudah lulus sekolah dan sudah bekerja masih memiliki pemahaman pengelolaan keuangan. Pemahaman dalam wirasuaaha perlu dimbangi dengan pemahaman dasar mengenai penentuan harga jual. BEP adalah konsep sederhana dalam perhitungan titik impas. Strategi branding adalah salah satu konsep dalam kewirausahaan yang perlu diketahi dalam menjual produk.

2. Bagi masyarakat dan lingkungan

Pemahaman mengenai strategi *marketing* dan *financial planning* akan meningkatkan produktifitas perekonomian masyarakat dan lingkungan khususnya terkait cara mendapatkan keuntungan dari usaha bisnis yang sudah dilakukan. Dengan semakin majunya usaha kecil di desa, maka hal ini akan memperkuat sektor riil di masyarakat. Terdapat 1 mitra dalam pengabdian yang akan dilakukan yaitu: Kelompok Karang Taruna Abhinaya Dukuh Lendah.

Target

Target kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pemuda dan pemudi Karang Taruna Abhinaya ini terdiri dari:

1. Melaksanakan pembinaan kepada para pemuda dan pemudi mengenai manajemen keuangan (analisis BEP) dan manajemen pemasaran (strategi *branding*).
2. Memberikan pelatihan kepada para pemuda dan pemudi melalui simulasi penghitungan analisis BEP.
3. Memberikan sosialisasi dan penyuluhan kiat-kiat berwirausaha serta memulai usaha.
4. Memberikan sosialisasi dan penyuluhan mengenai strategi *branding* melalui nama merek, label merek, serta kemasan produk.

Luaran

Luaran yang dihasilkan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah

1. Meningkatkan kesadaran pengelolaan keuangan melalui pencatatan-pencatatan keuangan.
2. Meningkatkan pengetahuan baru dalam bidang keuangan dan pemasaran.
3. Menumbuhkan minat berwirausaha
4. Meningkatkan kreativitas dalam berbisnis
5. Meningkatkan kreativitas dalam strategi *branding*

Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pelatihan, sosialisasi, dan penyuluhan dengan jadwal tercantum pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian

No.	Kegiatan	Hari, Tanggal	Pukul	Target
1.	Pelatihan, Sosialisasi, dan Penyuluhan Tahap 1	Minggu, 9 Februari 2020	08.00 – 11.30 WIB	Pemuda dan Pemudi Karang Taruna Abhinaya
2.	Pelatihan, Sosialisasi, dan Penyuluhan Tahap 2	Minggu, 16 Februari 2020	09.00 – 12.00 WIB	Pemuda dan Pemudi Karang Taruna Abhinaya

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di salah satu rumah warga yang biasanya digunakan untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan. Jumlah peserta yang diundang kurang lebih 20 orang yang terdiri dari para muda mudi Karang Taruna Abhinaya. Pemateri pengabdian kepada masyarakat terdiri dari 3 orang dosen Program Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta dengan konsentrasi ilmu Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran.

Materi Pengabdian

Kegiatan pengabdian pada masyarakat menggunakan metode dalam bentuk pelatihan, sosialisasi, dan penyuluhan. Adapun penjelasan dalam pelaksanaan kegiatan dan materi pengabdiannya adalah sebagai berikut.

1. Pelatihan manajemen keuangan, khususnya menghitung BEP.

Analisis *break even point* (BEP) umumnya digunakan untuk menghitung kapan sebuah usaha/bisnis atau proyek akan menguntungkan dengan cara menyamakan total pendapatannya dengan total biaya. Dalam bisnis, faktor utama adalah dapat mengatur aliran kas. Tanpa ilmu perencanaan keuangan yang tinggi, maka hal tersebut akan sulit dilakukan. Bisnis yang pengaturan keuangannya tidak berjalan sebagaimana mestinya, akan kesulitan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Dalam perhitungannya BEP setiap calon usahawan harus mengetahui total jumlah biaya yang dikeluarkan baik biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC). Terdapat dua macam hal yang harus diperhatikan, yakni BEP Unit dan BEP Penjualan. BEP Unit adalah berapa banyak jumlah barang yang akan diproduksi agar mendapatkan BEP. $BEP = FC : (P - VC)$. BEP Penjualan merupakan jumlah penjualan yang harus didapatkan agar mampu menutup BEP.

$$BEP = FC : (1 - (VC/P))$$

Keterangan

FC = Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

VC = Biaya Variabel (*Variable Cost*)

P = Harga per unit (*Price*)

Sebagai contoh seseorang ingin membuka usaha martabak dengan biaya tetap senilai Rp10 juta dan biaya variabel sebesar Rp 10.000 per unit serta harga jual per unit (dus) adalah Rp15.000, maka jumlah unit (dus) martabak yang harus terjual agar mendapatkan BEP adalah

BEP Unit = FC : (P – VC)

BEP Unit = 10 juta : (15.000 – 10.000)

BEP Unit = 2000 dus martabak

Jadi, dari perhitungan di atas, paling tidak seorang calon wirausahawan harus mampu menjual sebanyak 2000 dus agar impas terlebih dahulu. Kemudian berapa lama seseorang mampu memperoleh BEP. Jawabannya tergantung dari seberapa cepat pengusaha tersebut mampu menjual 2000 dus martabak.

2. Sosialisasi dan ceramah digunakan untuk menyampaikan pengetahuan secara umum tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan strategi *branding* dalam manajemen pemasaran.

Memilih Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Beberapa alasannya adalah nama merupakan hal yang serius untuk suatu perusahaan atau merek. Nama terkait dengan citra merek, karena nama dapat mengkomunikasikan citra yang diharapkan oleh perusahaan. Contohnya nama Apple dicitrakan sebagai suatu nama yang simpel, *fun* dan *user friendly*. Contoh lain, perusahaan Microsoft merupakan akronim dari *microcomputer & software*, nama yang mereka pilih untuk merek usaha mereka.

Kesamaan nama bisa menjadi masalah hukum yang serius. Contohnya Apple Record melawan Apple Computer. Sengketa mereka karena Apple Computer memiliki nama yang sama dengan Apple Record, perusahaan rekaman yang menaungi band legendaris The Beatles. Sejak tahun 1978-1981 terjalin kesepakatan diantara mereka

bahwa Apple Record tidak akan masuk bisnis komputer, sebaliknya Apple Computer tidak akan masuk ke bisnis musik. Sengketa mereka berlanjut karena seiring perkembangan teknologi, komputer dapat digunakan untuk memutar musik digital, bahkan Apple mulai membuka saluran distribusi musik digital mereka yaitu iTunes. Sejak 2007 sengketa mereka sudah diselesaikan secara damai, dan sejak saat itu lagu-lagu The Beatles mulai dijual di iTunes (13 album dan video). Memberikan kesadaran bagi para pelaku bisnis bagi para anggota Karang Taruna Abhinaya akan menjadi hal yang penting agar di masa depan nama merek yang mereka gunakan tidak menjadi masalah di kemudian hari.

Label dan Kemasan

Memberikan pemahaman mengenai label dan kemasan produk akan menjadi hal yang krusial bagi para pelaku usaha kecil dan menengah. Banyak yang sudah membuktikan bahwa penjualan dan citra merek akan meningkat saat pelaku usaha kecil mulai dengan serius menggarap label dan kemasan mereka. Label dan kemasan yang memiliki grafis dan gambar yang bagus akan menarik orang untuk membeli karena calon pelanggan tertarik dengan bentuknya. Memberikan pemahaman akan pengetahuan ini kepada Karang Taruna Abhinaya akan sangat bermanfaat bagi pengembangan produk yang mereka punya. *Packaging*/kemasan berbicara mengenai mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Secara tradisional, fungsi kemasan adalah melindungi produk. Saat ini kemasan merupakan alat pemasaran yang penting. Kemasan yang dibuat secara unik akan menarik hati calon pembeli. Fungsi kemasan adalah:

- a. Kemasan dapat menarik minat konsumen
- b. Kemasan dapat mendeskripsikan produk
- c. Kemasan dapat menghasilkan penjualan

Kemasan dirasa penting agar konsumen dapat mengenali merek perusahaan. Contohnya di supermarket rata-rata ada 45.000 item produk. Jenis Supercenter bahkan bisa mencapai 150.000 produk. Tipikal pebelanja akan melewati 300 item per menit. Dan 70 persen keputusan pembelian dibuat saat pebelanja berada di dalam toko. Di lingkungan yang sangat kompetitif tersebut, kemasan menawarkan kesempatan terbaik untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun karakteristik kemasan adalah:

Tabel 2. Karakteristik Kemasan

Karakteristik Kemasan	Keterangan
Grafis	Meliputi grafis dan warna yang digunakan
Pembeda	Kemasan adalah poin penting untuk membedakan antar merek
Mempengaruhi konsumen	Kemasan bisa jadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

3. Tanya jawab digunakan untuk melengkapi hal-hal yang belum terakomodasi oleh kedua metode di atas. Pemuda dan pemudi Karang Taruna Abhinaya sangat antusias dan banyak pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pemateri. Beberapa pertanyaan secara umum diantaranya adalah mengenai cara memulai berwirausaha, apa produk yang cocok digunakan untuk bisnis, bagaimana cara mengelola bisnis, bisnis apa yang tepat untuk para pemuda dan pemudi karang taruna, dan produk investasi apa yang cocok untuk para pemuda dan pemudi.

Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarakat di Karang Taruna Abhinaya ini terlaksana dengan baik dan antusiasme pemuda pemudi juga tinggi. Harapannya adalah peserta mampu membuat catatan keuangan sendiri, baik yang sudah berwirausaha ataupun sedang merencanakan untuk memulai usahanya. Sehingga perencanaan keuangan menjadi lebih teratur dan tertata. Selain itu juga mampu meningkatkan kreativitas dalam berwirausaha dengan strategi *branding* atau penetapan merek yang tepat melalui pemilihan nama merek, desain kemasan, dan label merek yang kuat dan dapat dikenali oleh calon pembeli.

Saran

Saran untuk pengabdian selanjutnya apabila ingin melaksanakan kegiatan dengan topik yang sama adalah:

1. Memperdalam materi keuangan yang membahas permasalahan cara mencatat keuangan yang baik dan apabila diperlukan dapat menggunakan aplikasi melalui handphone.

2. Menambahkan materi yang membahas mengenai ekuitas merek dalam topik manajemen pemasaran.
3. Memperdalam materi mengenai usaha yang bergerak dalam bidang jasa dengan memanfaatkan media internet.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*.

LingkarLSM. (2013, Agustus 28). *Lingkar LSM*. Retrieved Februari 1, 2020, from Website

Lingkar LSM: <http://lingkarlsm.com/mengapa-pengelolaan-keuangan-penting/>

Universitas PGRI Yogyakarta. 2016. *Pedoman Pengabdian Kepada Masyarakat*. Yogyakarta