

Pelatihan Kewirausahaan Pengurus Organisasi Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) DKI Jakarta

Heni Suryanti¹, Dyah Handayani Dewi^{2*}, Guntur Putra Wijaksono³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nasional
suryanti_heni@yahoo.co.id¹, dyahhandayanidewi@gmail.com^{2*}

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pelatihan Kewirausahaan Pengurus Organisasi Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) DKI Jakarta”. Kami sebagai dosen yang melakukan pengabdian kepada masyarakat berusaha untuk memberikan tambahan pengetahuan tentang akuntansi dasar bagi pengurus dan anggota dari Organisasi Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) DKI Jakarta yang berlokasi di Kantor Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta, Jl. Gunung Sahari II/6 Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Tujuan diadakan pelatihan ini agar pengurus dan anggota IPSM DKI Jakarta kedepannya dapat menggunakan dan mengaplikasikan dengan mudah ilmu yang telah diberikan dalam kegiatan organisasi dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang ilmu akuntansi.

Kata Kunci: Akuntansi, International Reporting Satandard

ABSTRACT

Community service with the title "Entrepreneurship Training for the Management of the DKI Jakarta Community Social Workers Association (IPSM). We as lecturers who do community service try to provide additional knowledge about basic accounting for administrators and members of the DKI Jakarta Community Social Worker Association (IPSM) which is located at the DKI Jakarta Provincial Social Service Office, Jl. Gunung Sahari II/6 Central Jakarta, Special Capital Region of Jakarta. The purpose of this training is so that the management and members of IPSM DKI Jakarta in the future can easily use and apply the knowledge that has been given in organizational activities and are interested in learning more about accounting science.

Keywords : Accountancy, International Reporting Satandard

PENDAHULUAN

Berbicara tentang teknologi, tentunya tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Kemajuan teknologi di era ini memudahkan proses berbagi informasi dan bertukar data antar manusia termasuk tambahan keterampilan yang mereka miliki. Keberadaan teknologi informasi telah mengubah cara-cara dari konvensional/tradisional menjadi sesuatu yang baru dalam berbisnis, baik dari segi peluang maupun tantangan. Cara pandang pada bisnis telah berubah semenjak perusahaan-perusahaan digital menguasai bisnis digital.

UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) adalah satu diantara beberapa sektor bisnis yang tumbuh dan tetap bertahan dalam perekonomian nasional. UMKM adalah platform terbaik untuk menciptakan lapangan kerja yang dikembangkan pemerintah, sektor swasta dan juga bisnis individu. Kemajuan teknologi yang telah memudahkan penyebaran informasi ini, dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Bagi para pengusaha UMKM, teknologi informasi bermanfaat karena kegiatan bisnis mereka tidak hanya berurusan dengan usaha kecil sejenis, tetapi

juga menghadapi intrusi/serbuan produk dari luar yang memiliki kualitas yang lebih baik. Kegiatan UMKM perlu melakukan promosi untuk menunjang

pemasaran produknya. Menurut Mujiyana (2012), langkah-langkah promosi penjualan produk akan lebih efektif jika meningkatkan pengolahan informasi konsumen dengan menambahkan pemasaran lanjutan melalui e-mail pada kegiatan promosi yang dilakukan di media internet. Dengan demikian UMKM yang pemasarannya ditunjang dengan teknologi tersebut dapat lebih berkembang dengan pesat.

Kewirausahaan di zaman modern ini tumbuh pesat di Indonesia. Hal ini muncul salah satunya dengan banyaknya wirausahawan baru yang berdatangan ke kota Jakarta. Wirausahawan adalah seseorang yang menemukan peluang dan menciptakan organisasi untuk kemudian memanfaatkannya. Proses kewirausahaan mencakup semua aktivitas dan tindakan fungsional untuk mengejar dan meraih peluang melalui penciptaan organisasi. Adanya teknologi dan orang-orang yang ingin selalu terus belajar untuk menciptakan inovasi membuat wirausaha jadi lebih kreatif yang mencakup berbagai bidang. Selain itu, modal utama dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui teknologi dapat dilihat dari kondisi dan keadaan berbagai sumber daya dan pengalaman masyarakat yang mungkin telah diperoleh. Sehingga dengan begitu para pelaku UMKM dalam melaksanakan kegiatan wirausahanya dapat dibantu dengan bantuan para ahli.

Setiap usaha memakai strategi dalam pemasaran saat melakukan promosi dan penjualan produknya. Strategi yang dilakukan dalam proses pemasaran disebut dengan marketing mix. Bauran pemasaran (marketing mix) dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari berbagai strategi yang berupa kegiatan atau elemen kunci yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Seperti istilahnya, marketing mix (bauran pemasaran) merupakan campuran dari berbagai macam alat pemasaran taktis. Eksekutif pemasaran berperan dalam persiapan kombinasi yang tepat untuk menciptakan sinergi yang baik antara produk dan target kelompok sasaran. Pelaksanaan marketing mix dengan bantuan teknologi dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Produk (Product) yaitu barang yang dijual/tawarkan. 2) Harga (Price). Harga yang ditetapkan adalah harga yang sesuai kebutuhan pasar. 3) Promosi (Promotion) yang dibuat melalui media-media yang tersedia. 4) Tempat (Place) yaitu lokasi penjualan/pemasaran. 5) Proses (Process) dimulai dari pelaksanaan kegiatan produksi. 6) People (Orang) yaitu sumber daya manusia yang memadai. 7) Physical Evidence (bukti fisik) yang diperlukan untuk pengoperasian (peralatan).

Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam bukunya Business Model Generation, menganalisis seluruh model bisnis itu penting, tetapi memeriksa komponennya secara mendetail juga dapat membuka jalan baru untuk inovasi dan pembaharuan. Alexander Osterwalder memberikan gambaran dengan struktur yang sederhana mewakili unsur dasar pada model bisnis. BMC (Business Model Canvas) lebih umum digunakan berbagai perusahaan pemula (start-up) dikarenakan lebih mudah dan cepat untuk menguraikan ide bisnis dari pada membuat rencana bisnis (business plan) dengan banyak lembaran dalam menciptakan ide bisnis konseptual. BMC (Business Model Canvas) adalah bahasa umum untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan mengubah model bisnis. Business model canvas mencakup sembilan elemen antara lain customer relationships, value propositions, channels, revenue streams, key activities, customer segments, cost structures, resources dan partnership. Melalui bisnis model canvas (BMC) ini, menggambar model suatu bisnis dengan 9 elemen/unsur yang saling terkait jadi lebih menarik dengan memberi bantuan pada perusahaan dalam pengembangan nilai bagi pelanggan sehingga membuat lebih fokus dan lebih baik.

Pekerja sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan

kewirausahaan sosial. Sebagai agen perubahan (agent of change), pekerja sosial dapat mewujudkan keinginan untuk mengubah dan meningkatkan nilai-nilai sosial. Pekerja sosial juga merupakan penemu berbagai metode perbaikan dan bagi pekerja sosial yang paham dan mengerti dengan permasalahan sosial dimasyarakat dapat memanfaatkan kemampuan berwirausaha/ entrepreneurshipnya guna melakukan perubahan.

Undang-undang Kesejahteraan Sosial No 11, Tahun 2009 dan Peraturan Pemerintah No 39 Tahun 2012 mewajibkan pemerintah, dunia bisnis, dan masyarakat untuk bekerja sama demi membangun kesejahteraan masyarakat, yaitu untuk membangun SDM yang dapat berkomitmen untuk memberdayakan segala kemampuan dan potensi dirinya untuk mandiri dan dapat hidup layak sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya dengan baik.

PSM (pekerja sosial masyarakat) selalu berperan aktif diberbagai penanganan permasalahan sosial salah satunya di Provinsi DKI Jakarta. Dalam hal ini Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) Provinsi DKI Jakarta selalu tampil di garda terdepan bersama pemerintah dan jajaran lembaga lainnya.

Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) merupakan wadah koordinasi, konsultasi, pertukaran informasi dan pengalaman, serta pengembangan keterampilan administrasi dan teknis di bidang kesejahteraan sosial. Penggunaan berbagai jenis kegiatan kewirausahaan akan mulai terbiasa digunakan oleh para anggota Ikatan pekerja sosial masyarakat (IPSM) dengan tujuan membiasakan pekerja, mengontrol ataupun sebagai suplemen untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Dalam menghasilkan tambahan kekayaan yang dilakukan oleh individu yang berani dalam menanggung resiko dilakukan melalui proses yang dinamis, dengan bermacam syarat diantaranya syarat kewajaran, waktu dan komitmen pada karir atau yang menyediakan nilai bagi barang dan jasa.

Oleh karena itu dalam membekali kemampuan dan keterampilan para anggota ikatan pekerja sosial masyarakat pada ilmu kewirausahaan agar seiring dengan perkembangannya para anggota dapat mempraktekan/mengaplikasikan ilmu yang diterima ke dalam kegiatan usaha maupun kehidupan sehari-hari, maka peneliti tertarik melakukan kajian terkait Pelatihan Kewirausahaan Pengurus Organisasi Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) DKI Jakarta

METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan dengan cara daring (virtual) yang dipimpin/diatur oleh salah satu anggota dari Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) DKI Jakarta, termasuk juga anggota dari tim pengabdian ini. Kegiatan dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah, metode tutorial dan metode diskusi. Susunan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu: Langkah pertama metode ceramah. Ini adalah salah satu metode yang paling umum digunakan dalam menyampaikan materi dengan mengutamakan interaksi antara pemberi ceramah dan peserta. Pada tahap ini pelaksana kegiatan memberikan motivasi kepada para peserta agar memiliki keinginan belajar mengenai kewirausahaan. Tidak hanya itu, peserta mendapatkan materi mengenai gambaran umum kewirausahaan. Langkah kedua metode tutorial dimana peserta kembali mendapatkan materi kewirausahaan mengenai bauran pemasaran (marketing mix) dengan menggunakan teknologi. Langkah 3 Metode Diskusi yaitu metode yang memfokuskan pada pertukaran pikiran antara pemateri dan peserta. Tentunya dalam metode ini semua peserta dapat berpendapat, menyangkal pendapat peserta yang lain, dan mengajukan saran maupun kritik (Ika Supriyati 2020). Seluruh anggota peserta pelatihan mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi tentang permasalahan yang terkait dengan bidang kewirausahaan yang ada didalam materi maupun permasalahan yang ada disekitar masyarakat.

Sasaran pengabdian masyarakat ini adalah para anggota dari Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) DKI Jakarta. Penetapan sasaran ini dilakukan sebagai bentuk usaha yang dilakukan untuk memberi pengetahuan dan pelatihan kewirausahaan, dengan begitu para anggota yang berkembang dapat mengaplikasikan/mempraktekan dan ilmu yang didapat bisa ditularkan pada masyarakat disekitarnya. Partisipan yang akan mengikuti kegiatan ini sebanyak 30 orang. Dikarenakan kegiatan ini dilaksanakan secara daring, maka perangkat dan fasilitas penunjang yang digunakan yaitu laptop dan video Conferences / Zoom.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui daring ini dilaksanakan pada 14 Maret 2022, pukul 14.00 WIB. Kegiatan tersebut berjalan dengan lancar, hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek yang telah dipersiapkan oleh tim pelaksana diantaranya yaitu sesuai dengan banyaknya peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini, selain itu keuangan yang dipersiapkan untuk kelangsungan kegiatan, materi kegiatan yang dibuat untuk disampaikan kepada anggota yang mengikuti kegiatan pelatihan ini, dan dokumentasi kegiatan.



Gambar 1. Video Conferences / Zoom

Dalam melakukan kegiatan pengabdian ini tentunya dibutuhkan iuran atau biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Biaya yang dibutuhkan menelan jumlah yang cukup tinggi dan tidak memungkinkan ditanggung sendiri oleh pelaksana kegiatan untuk menjalankannya. Berikut ini biaya keuangan yang harus ditanggung untuk pelaksanaan pelatihan kewirausahaan pengurus organisasi ikatan pekerja sosial masyarakat (IPSM) DKI Jakarta:

Table 1. Pertanggungjawaban Keuangan

No	Keterangan	Jumlah
1.	Biaya Survey dan Pembuatan Proposal	Rp. 500.000
2.	Biaya Pelaksanaan dan laporan	Rp. 2.500.000
3.	Biaya Photocopy dan lain-lain	Rp. 500.000
4.	In Kind Universitas Nasional	Rp. 5.000.000
Total		Rp.8.500.000

Tabel diatas merupakan rincian dari biaya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat, perlu dilakukan terlebih dahulu survey atau peninjauan lokasi dalam hal ini kepada anggota ikatan pekerja sosial masyarakat (IPSM) untuk mengetahui kondisi atau seberapa besar peluang kegiatan ini dapat terlaksana dan setelah itu dibuat proposal

kegiatannya. Sehingga kegiatan tersebut membutuhkan sejumlah biaya.

Dalam tabel biaya survey dan pembuatan proposal yang dibutuhkan yaitu sebanyak Rp500.000. Selanjutnya biaya yang diperlukan yaitu biaya dalam pelaksanaan dan laporan. Hal ini merupakan biaya-biaya yang dibutuhkan selama kegiatan pengabdian. Biaya yang dibutuhkan yaitu sebanyak Rp.2.500.000. Selain itu juga ada biaya photocopy dan lain-lain sebanyak Rp.500.000. Tak kalah penting, dalam kegiatan pengabdian ini juga mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk In Kind atau fasilitas-fasilitas lain dari Unas yaitu sebanyak Rp.5.000.000. Dengan demikian total jumlah biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu sebesar Rp.8.500.000.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti 30 orang peserta yang diantaranya dari anggota ikatan pekerja sosial masyarakat (IPSM) DKI Jakarta dan ada juga dari Universitas Nasional. Tabel dibawah ini menunjukkan daftar hadir peserta kegiatan:

Tabel 2. Daftar Hadir Peserta Kegiatan

No	Nama	Asal Instansi
1	Ramses	IPSM
2	Meryanty	UNIVERSITAS NASIONAL
3	Aida Binti Ach Sarmili	IPSM
4	Mariyamah	IPSM
5	Haryanti,Spd	IPSM
6	Sribay Sarnawi	IPSM
7	Dr. Padri Achyarsyah SE., Ak., MM, DESS, CA, CPA	UNIVERSITAS NASIONAL
8	S. A. Soekarsih	IPSM
9	Dr. Hasanudin, SE.MM	UNIVERSITAS NASIONAL
10	Titi Nuryati. Spd	IPSM
11	KUSNADI	IPSM
12	Rusmiati bachtiar	IPSM
13	Salsabila Nadhifah	UNIVERSITAS NASIONAL
14	Larezza Murda Gaharni	UNIVERSITAS NASIONAL
15	Eka Sylvia Pangastuti	UNIVERSITAS NASIONAL
16	Ananda Putri Mayang Sari	UNIVERSITAS NASIONAL
17	Dipa Teruna Awaloedin	UNIVERSITAS NASIONAL
18	Dyah Handayani Dewi	UNIVERSITAS NASIONAL
19	Edy Djunaedi	IPSM
20	Endang Munarti	IPSM
21	Ening Suwarni	IPSM
22	Heny Suryanti	UNIVERSITAS NASIONAL
23	Juwadi	IPSM
24	Julaeha S	IPSM
25	Mardiah	IPSM
26	Mariyamah	IPSM
27	Neng Eha	IPSM
28	Sri Bay Sarnawi	IPSM
29	Endang Wahyuningsih	IPSM
30	30 Hesti Puspitasari	IPSM

Dari tabel diatas dapat dilihat besarnya antusias para anggota dalam mengikuti kegiatan pelatihan kewirausahaan ini. Jumlah peserta sesuai dengan target yang

ditentukan sebelumnya yaitu sebanyak 30 orang. Sebagian besar peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini yaitu dari anggota ikatan pekerja sosial masyarakat (IPSM) sebanyak 20 orang yang artinya lebih dari 50% dari peserta yang ikut, dan selebihnya yaitu 10 orang dari Unas.

Materi Kegiatan

Tim pelaksana pengabdian masyarakat dalam kegiatannya memberikan tutorial kepada peserta yaitu berupa materi mengenai bauran pemasaran atau disebut juga dengan marketing mix. Penjelasan mengenai materi tersebut disampaikan melalui Video Conferences / Zoom. Meskipun begitu para peserta sangat antusias mendengarkan penjelasan dari pemateri.



Gambar 2. Saat peserta mendengarkan pemateri

Bauran pemasaran atau pemasaran campuran (marketing mix) merupakan kombinasi dari bermacam strategi yang terdiri dari kegiatan atau faktor penting berupa hal inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Para ahli telah menjelaskan pentingnya bauran pemasaran (marketing mix), Kotler Armstrong (1997) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Soemarni dan Soeprihanto (2010), bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel-variabel inti dari suatu sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Bukhari Alma (2005) mengambil pandangan yang berbeda dari bauran pemasaran, menyatakan bahwa itu adalah strategi untuk menggabungkan upaya/kegiatan pemasaran yang berbeda untuk memaksimalkan hasil yang dapat diterima.

Bisnis dapat mengidentifikasi dan mengelola komponen bauran pemasaran sehingga memungkinkan untuk membuat keputusan pemasaran yang menguntungkan. Keputusan- keputusan ini akan membantu perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, menjadi lebih bersaing, dapat menyesuaikan dengan pasar, dan menciptakan peningkatan dalam kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan mitra.

Dalam pemasaran produk dibutuhkan usaha yang membuat produk dapat dikenal serta manfaatnya, dengan cara menggunakan strategi penjualan yang efektif untuk meningkatkan reputasi positif pada produk. Disinilah bauran pemasaran berperan dalam membantu menciptakan strategi pemasaran, sehingga mencapai target pasar yang tepat dan menghasilkan penjualan tertinggi. Beberapa fungsi strategi marketing mix (bauran pemasaran) meliputi:

- a. Fungsi perantara. Pemasaran disini adalah media perantara untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, dan pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dan distribusi fisik

-
- b. Fungsi pertukaran. Dalam hal ini, pelanggan bisa membeli suatu produk dari produsen langsung, baik itu menukarkan uang dengan produk atau melakukan pertukaran barang/produk
 - c. Fungsi distribusi fisik, yaitu distribusi produk dengan melakukan pengangkutan dan penyimpanan produk

Unsur-unsur bauran pemasaran mengalami banyak perubahan sebagai respons pada kemajuan teknologi dan praktik terbaik pemasaran yang mengalami perubahan. Dalam pemasaran bauran terkini, dikenal 7 unsur marketing mix yang disebut dengan 7P. Bauran pemasaran 7P adalah sekelompok elemen teknis bauran pemasaran lanjutan yang dikembangkan dari 4P. Konsep yang termasuk dalam item bauran pemasaran 7P adalah:

1. Produk adalah seluruh jenis usaha dengan menawarkan ke pasaran untuk dipakai atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk ini memiliki dua elemen utama: kualitas dan penampilan. Artinya produk yang dihasilkan harus berkualitas tinggi dan pelanggan akan merasa perlu membeli produk dan jasa tersebut.
2. Harga (price). Harga yang dimaksud adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menerima produk yang ditawarkan. Fokus poin ini ada pada cara membuat calon pembeli atau konsumen sasaran memiliki rasa terhadap apa yang telah dikeluarkannya (pengeluaran pembelanjaan) telah sebanding dengan yang mereka terima.
3. Lokasi (place) adalah tempat atau lokasi dimana bisnis atau perusahaan berada. Semakin strategis lokasi usaha, semakin besar pula keuntungan yang didapat. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen atau calon konsumen untuk mencari dan menjangkau produk sehingga memudahkan transaksi penjualan.
4. Promosi (promotion). Fokus dari strategi bauran pemasaran 7p ini ada pada permasalahan mengenai promosi usaha diantaranya: cara pemasaran produk, media yang dapat digunakan, dan lain-lain. Promosi pada dasarnya adalah kegiatan yang dilakukan dalam hal pemberitahuan mengenai suatu produk dengan maksud untuk memberikan pengaruh, membujuk, dan mengingatkan bahwa suatu produk sudah siap untuk diluncurkan dan telah dapat dibeli atau diperdagangkan
5. Orang (People) dalam hal ini SDM (sumber daya manusia) yang memiliki peranan penting dalam strategi marketing mix, yang berperan dalam kemajuan atau kemunduran perusahaan. Karena itu, berbagai perusahaan bersaing untuk mendapatkan pekerja terbaik.
6. Proses (Process). Disini menyangkut tentang bagaimana kebutuhan setiap pelanggan akan terpenuhi oleh perusahaan atau cara perusahaan membuat konsumen merasa puas terhadap produknya, dimulai dari pesanan (Order) pelanggan sampai pada akhirnya mendapatkan yang sesuai dengan keinginannya. Atau dalam arti lain merupakan proses dari mulai konsumen mengenal, mengetahui, sampai membeli produk/jasa.
7. Tampilan fisik (Physical Evidence) adalah perangkat yang digunakan untuk mendukung operasi bisnis. Bisa berupa logo, brosur, souvenir, atau access point untuk menjangkau konsumen.

Salah satu contoh marketing mix berdasarkan unsur-unsur yang terkandung didalamnya yaitu sebagai berikut: physical evidence (bukti fisik) yaitu merek dagang dengan brand Indomie. Produk (product) ini merupakan produk makanan. SDM (people) yaitu karyawan direkrut berdasarkan kemampuan yang dimiliki dalam memasarkan produk, dan melihat tingkat pendidikan terakhir sehingga didapatkan SDM (karyawan) yang bermutu. Harga (price) yang ditentukan dipasaran berkisar 2500-5000. Harga ini

cukup bersaing dengan produk lain yang memiliki sasaran pasar yang sama dan cukup terjangkau untuk semua kalangan. Tempat (Place), dimana indomie didistribusikan dan dijual di warung, mini market sampai supermarket besar. Sehingga mudah ditemukan dimana saja oleh konsumen. Selanjutnya promosi (Promotion) indomie dilakukan melalui media TV dalam waktu prime time seperti iklan. Hal ini dikarenakan manajemen karyawan yang diterapkan sangat baik. Dapat dilihat dalam iklan TV, produk Indomie dipromosikan dengan sebegitu baiknya yang dapat menggugah selera bagi para penontonnya sehingga menimbulkan keinginan bagi yang melihat iklan tersebut untuk membeli produknya. Terakhir yaitu proses (Process) yang dilakukan dengan membentuk SOP yang tegas dan tepat sehingga pelaksanaan produksi Indomie berjalan lancar dan berhasil mencapai target.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat tentang pelatihan kewirausahaan pengurus organisasi ikatan pekerja sosial masyarakat (IPSM) DKI Jakarta tentunya berjalan dengan sangat lancar dan diikuti dengan antusias penuh dari para peserta meskipun dalam kegiatannya hanya melalui video Conferences/Zoom. Terlebih para peserta memang membutuhkan pengetahuan yang lebih mengenai kewirausahaan dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang saat ini. Hal ini dikarenakan tidak semua para peserta yang merupakan pengurus atau anggota dari organisasi IPSM ini mengerti tentang kewirausahaan, dan banyak pula yang belum paham besarnya manfaat teknologi dalam berwirausaha. Sehingga dari kegiatan ini para peserta menyadari pentingnya berwirausaha demi menunjang perekonomian atau kebutuhan hidup dan mengetahui bagaimana memanfaatkan teknologi dalam menjalankan suatu usaha, yang nantinya dapat mereka sosialisasikan kembali kepada masyarakat yang ada di DKI Jakarta. Dalam hal ini peserta mendapatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yaitu marketing mix (bauran pemasaran). Pelaksana pelatihan kegiatan ini secara keseluruhan mempersiapkan segala yang diperlukan dengan sangat baik seperti dengan mempersiapkan materi yang akan disampaikan dan menyampaikannya dengan sangat jelas sehingga dapat diterima dengan baik oleh anggota peserta pelatihan dan mendokumentasikannya sebagai bentuk dari terlaksananya pelatihan ini. Peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan sesuai dengan target sasaran yang telah ditentukan oleh pelaksana pelatihan.

Saran

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada pemerintah DKI Jakarta dan pengurus organisasi ikatan pekerja sosial masyarakat (IPSM) adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pemerintah setempat untuk bermitra dengan lembaga perguruan tinggi lainnya dalam hal memberikan pendampingan dan pelatihan kegiatan pengabdian masyarakat kepada pengurus atau anggota organisasi Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) DKI Jakarta secara berkelanjutan sebagai bentuk peningkatan kapasitas masyarakat khususnya anggota IPSM yang mungkin akan terjun langsung sebagai pelaku usaha dan juga sebagai tugas selaku pengurus organisasi IPSM untuk mensosialisasikannya kepada para pelaku UMKM atau anak terlantar, anak jalanan, lansia terlantar, penyandang disabilitas, gelandangan, korban bencana alam, bencana sosial, fakir miskin, dan lain-lain.
2. Pengurus atau anggota Ikatan Pekerja Sosial Masyarakat (IPSM) DKI Jakarta harus lebih memahami dan mengetahui tentang penerapan marketing mix bagi UMKM dalam kewirausahaan, sehingga dapat mensosialisasikannya kembali kepada masyarakat yang memang berkecimpung dalam kegiatan UMKM ataupun para masyarakat yang telah mendapatkan perhatian khusus bagi organisasi IPSM tersebut.

-
3. Pemerintah setempat perlu dan harus melakukan sosialisasi yang mendalam terkait Metode Marketing Mix ini karena manfaat yang akan didapat dalam hal ini bagi UMKM, lebih besar dibandingkan dengan kerugiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Amstrong, Kottler. (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta
- Dewi, E., Yacob, S., & Octavia, A. (2011). Pelatihan Motivasi Dan Kewirausahaan Bagi Tim Penggerak PKK Kelurahan Rawasari Kecamatan Kota Baru Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 12(52)
- Lukiyana, L., & Wijayanti, A. (2021). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat: Sosialisasi dan Pelatihan Soft Skill Pengembangan Kewirausahaan Bagi Kader Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga Kota Administrasi Jakarta Utara. *BERDIKARI*, 4(1)
- Mujiyana., dkk. (2012), "Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E- Mail Produk UMKM Di Wilayah Depok" *J@ti Undip*, Vol VII, No.3
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukan Gemilang. *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 4(1), 8-14
- Sahroni, S., Krisyanto, E., Ganar, Y. B., Mukrodi, M., & Dinantara, M. D. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Dalam Mempersiapkan Wirausaha-Wirausaha Baru Di Pkbm Nurul Qolbi Kota Bekasi-Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1)
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Perundang-undangan

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2012

Website

Peran Penting Pekerja Sosial Masyarakat.

<https://dinkominfo.demakkab.go.id/berita/detail/peranpentingpekerjasosialmasyarakat>

Copyright

© 2022 Dinkominfo Demak

Sosial Entrepreneurship dan Pekerja Sosial Gagasan dalam Pemberdayaan Masyarakat di Tanah Papua. <https://www.ipspi.org/index.php/berita/berita-dpd/177-papua/164-sosial-entrepreneurship-dan-pekerja-sosial-gagasan-dalam-pemberdayaan-masyarakat-di-tanah-papua>