

MANAJEMEN BIAYA DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PEMULIHAN PEROLEHAN LABA UMKM DIMASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

Hichmaed Tachta Hinggo S¹; Wan Laura Hardilawati²; Sulistyandari³;
Alum Kusumah⁴; Khusnul Fikri⁵; Hammam Zaki⁶;
Ikhbal Akhmad⁷; Rian Rahmat Ramadhan⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: khusnulfikri@umri.ac.id

Abstrak

Salah satu unsur penting penggerak roda perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM dalam aktivitasnya merupakan suatu kegiatan ekonomi masyarakat dalam upaya mencukupi kebutuhan hidupnya. Demi menjaga keberlangsungan hidup UMKM maka diperlukan pendekatan usaha yang tepat terutama di masa Pandemi COVID-19. UMKM mengalami dampak yang cukup memprihatinkan dimana salah satu bidang usaha UMKM terdampak yaitu pada bidang usaha fotografi, bahkan sebagian diantaranya terpaksa harus gulung tikar. Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan untuk memberikan penguatan pemahaman terutama pada kemampuan bertahan dan upaya pemulihan laba (melalui pemahaman manajemen biaya dan strategi pemasaran UMKM) bagi pelaku UMKM dimasa pandemi Covid-19. Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga sebagai upaya untuk menjaga semangat berwirausaha dan meningkatkan jiwa kewirausahaan yang tangguh. Pendekatan yang digunakan melalui metode penyuluhan materi manajemen biaya dan strategi pemasaran secara praktis.

Kata Kunci: Manajemen Biaya; Strategi Pemasaran; UMKM; Covid-19

1. PENDAHULUAN

Sejak mulai merebaknya virus corona pada akhir tahun 2019, membuat para pelaku usaha harus melakukan penataan ulang strategi bisnisnya sebagai imbas dari penyebaran virus tersebut sehingga menjadi pandemi. Berdasarkan data survey yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, 87,5 persen terdampak oleh pandemi Covid-19 dan 93,2 persen diantaranya terdampak negatif dari sisi penjualan (Bisnis.com, 2020). Kondisi ini juga dipengaruhi dengan adanya kebijakan pemerintah dalam rangka mengantisipasi penyebaran virus Covid-19 berupa aturan pembatasan mobilisasi yang sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat, seperti contohnya segala aktivitas ekonomi yang dilakukan dirumah, penerapan *social distancing* dan larangan berpergian baik dalam maupun luar kota. Dengan adanya aturan-aturan tersebut maka mempengaruhi penerapan model bisnis, berubah dari konvensional menjadi digitalisasi. Perubahan ini membuat produsen maupun konsumen harus beradaptasi untuk menyesuaikan keadaan, namun perubahan ini membutuhkan waktu penyesuaian sehingga mengakibatkan terjadinya stagnasi perilaku bisnis.

Salah satu industri yang terkena imbas pandemi Covid-19 adalah para pelaku usaha yang bergerak pada bidang seni dan kreatifitas. Secara khusus pada bidang usaha fotografi, Covid-19 memberikan dampak kepada setiap pebisnis fotografi tidak dapat beraktifitas seperti biasanya. Berbagai acara pengambilan foto di luar kota, studio maupun *outdoor*, *hunting* foto di tempat-tempat wisata lainnya harus dibatalkan untuk menghindari penyebaran Covid-19 dan beberapa tempat yang dijadikan sebagai *hunting ground* yang ditutup. Dengan adanya kondisi seperti itu terdapat beberapa pebisnis fotografi mengakui bahwa Covid-19 sangat membawa dampak penurunan pendapatan. Selain itu juga Covid-19 membawa dampak terhadap para pebisnis bermata rantai dengan dunia fotografi seperti halnya produsen pigura, percetakan, promo, digital marketing, baliho, iklan dan yang lainnya.

Aghesa Photography, sebagai salah satu usaha di bidang fotografi yang terdampak pandemi Covid-19, berdiri dan mulai menjalankan usahanya pada bulan Juni 2017 dengan memberikan jasa layanan fotografi untuk kebutuhan dokumentasi wedding, pre-wedding serta acara-acara lainnya. Aghesa Photography memiliki kantor yang beralamat di jl. Bhakti 1 no. A10, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau.



Gambar 1. Mitra pengabdian masyarakat

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif para dosen Prodi Manajemen sebagai pelaksana pengabdian masyarakat dengan pihak Aghesa Photography sebagai mitra kegiatan pengabdian masyarakat, dimana kegiatan ini dilaksanakan dalam 2 tahapan kegiatan, yaitu meliputi kegiatan persiapan tim pengabdian masyarakat dan kegiatan pelaksanaan bimbingan teknis/pendampingan konsultasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses tahapan-tahapan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegiatan persiapan tim pengabdian masyarakat

Kegiatan yang dilakukan adalah forum pertemuan persiapan anggota tim pengabdian masyarakat untuk mendiskusikan sasaran, permasalahan dan menentukan mitra pengabdian masyarakat, semua hal-hal yang bersifat teknis,

manajerial dan penjadwalan kegiatan serta pengiriman tim untuk berkordinasi dengan mitra pengabdian masyarakat tujuan.



Gambar 2. Forum persiapan kegiatan

2. Kegiatan pelaksanaan bimbingan teknis/pendampingan konsultasi

Pelaksanaan bimbingan teknis/pendampingan konsultasi kepada mitra dilaksanakan sebanyak empat sesi kegiatan.

a. Sesi pertama – pemberian materi manajemen biaya

Manajemen biaya memiliki pengertian sebagai upaya perbaikan terus menerus dalam suatu peningkatan pelayanan dengan biaya rendah dengan memiliki sikap proaktif atau kebiasaan yang mendasarkan bahwa setiap biaya produksi (keluaran) merupakan hasil keputusan suatu manajemen (Blocher et.all, 2011).

Pada sesi pertama ini, tim pelaksana pengabdian masyarakat memberikan materi mengenai manajemen biaya usaha fotografi. Secara umum, poin penting yang disampaikan pada sesi ini adalah sebagai berikut: menamkan modal hanya sesuai kebutuhan darurat untuk sementara waktu dengan melakukan riset mandiri; mempersiapkan modal hanya untuk perangkat utama. Jika diperlukan upaya kredit, maka jumlah cicilan harus sesuai kebutuhan; dan, jika dibutuhkan, bisa melakukan investasi melalui pembelian *software* akuntansi untuk pengawasan kegiatan pencatatan transaksi yang dilakukan secara konsisten dan bertanggung jawab.



Gambar 3. Pelaksanaan bimbingan teknis/pendampingan konsultasi

- b. Pada sesi kedua – pemberian materi strategi pemasaran
Strategi pemasaran memiliki pengertian sebagai strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan individu/organisasi dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).
Tim pelaksana pengabdian masyarakat memaparkan materi strategi pemasaran terutama di bidang fotografi dengan poin-poin penting yang disampaikan sebagai berikut: membangun portofolio usaha fotografi secara *online* dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas web yang tersedia; memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran produk; promosi usaha melalui pembuatan konten blog atau youtube; bekerjasama dengan industri khususnya industri kreatif; mengikuti kontes/kompetisi fotografi; dan, membagikan keahlian fotografi (juga dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi).
- c. Pada sesi ketiga – pemberian tips bertahan & inovasi usaha dimasa pandemi Covid-19
Terdapat beberapa hal yang disampaikan pada materi sesi ketiga yaitu dengan poin penting diantaranya adalah: pada bisnis fotografi dapat efektif bertahan jika didukung dengan *skill* dan modal; kembangkan *skill* dan asah terus kreativitas; beli dan gunakan alat yang lebih menunjang untuk memaksimalkan hasil fotografi; dan, dimasa pandemi, banyak pengusaha yang memanfaatkan media online untuk memasarkan dan meningkatkan nilai jual produknya. Celah bisnis ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pemasukan usaha.
- d. Monitoring dan evaluasi
Monitoring dilakukan secara intensif oleh tim pelaksana pada saat kegiatan berlangsung untuk memastikan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai rencana. Evaluasi dilakukan sejalan dengan monitoring, sehingga jika ada kendala akan segera diselesaikan. Evaluasi dilakukan setiap tahap kegiatan, adapun rancangan evaluasi memuat uraian bagaimana dan kapan evaluasi akan dilakukan, kriteria, indikator pencapaian tujuan, dan tolok ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan yang dilakukan. Memberikan bimbingan secara berkesinambungan kepada mitra berupa pendampingan dan konsultasi.

4. KESIMPULAN

Fokus kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pembekalan dan pendampingan bagi UMKM terutama yang terdampak langsung pandemi Covid-19. Mitra dalam mengikuti kegiatan ini memiliki tingkat antusiasme yang sangat baik. Tim pengabdian masyarakat pada kegiatan ini juga memberikan beberapa masukan (selain materi utama) sebagai bahan pengembangan wawasan mitra seperti:

- 1) Memberikan motivasi kepada mitra dalam meningkatkan motivasi bertahan bahkan berkembang dimasa pandemi Covid-19 dan dimasa sesudahnya.
- 2) Kemampuan dan keberhasilan mitra untuk terus melakukan inovasi.
- 3) Kemampuan dan keberhasilan mitra dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan teknologi yang ada.

- 4) Kemampuan mitra dalam memanfaatkan platform untuk melakukan promosi.
- 5) Kesadaran mitra untuk menikmati proses bertahan dan berkembangnya bisnis.

5. SARAN

Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran-saran yang perlu dipertimbangkan untuk perbaikan kedepannya, sebagai berikut:

1. Perlu adanya dukungan dalam pendanaan sehingga pelaksanaan pengabdian masyarakat akan dapat lebih maksimal.
2. Peran serta pemerintah dan pihak swasta yang selalu diharapkan untuk memberikan pelatihan mengenai pemasaran lebih lanjut mengenai berwirausaha serta adanya pendampingan kembali dalam hal pengembangani usaha lebih lanjut.
3. Melibatkan narasumber yang telah sukses (terutama narasumber sebidang), sebagai ajang berbagi pengalaman.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, tidak terlepas dari dukungan dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau beserta tenaga kependidikan. Untuk itu, kami ucapkan terima kasih. Kemudian, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Aghesa Photography sebagai mitra pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bisnis.com. (2020). Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19. Retrieved January 4, 2022, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Blocher, E. J., Stout, D. E., & Cokins, G. (2011). *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.