

PENTINGNYA PERENCANAAN DAN PENGELOLAAN USAHA BAGI PELAKU UMKM DI KOTA SEMARANG SEBAGAI STRATEGI DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI

Hari Murti^[1], R. Soelistijadi^[2], Theresia Dwiati Wismarini^[3], Eka Ardhianto^[4]

^{[1],[3]}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank

^{[2],[4]}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank

^[1]harimurti@edu.unisbank.ac.id*, ^[4]ekaardhianto@edu.unisbank.ac.id

*Corresponding Author

Informasi Artikel:

Submitted : 07/Januari/2022

Revised : 10/Januari/2022

Accepted : 17/Januari/2022

Published : 10/Februari/2022

Abstrak

Dampak Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak tahun 2019 berimbas pada kegiatan pada sektor ekonomi, termasuk para pelaku UMKM, termasuk pelaku UMKM di Kota Semarang. Kebijakan pemerintah dalam menghadapi pandemi, perlu disiasati oleh para pelaku UMKM karena penurunan pendapatan yang diterima. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pendampingan dalam manajemen usaha para pelaku UMKM untuk dapat bertahan selama masa pandemi. Hasil yang didapatkan yaitu adanya pemahaman dari para pelaku UMKM untuk melakukan perencanaan usaha, pengelolaan keuangan dan memanfaatkan smartphone sebagai sarana promosi dalam masa pandemi.

Kata Kunci: UMKM, Pandemi Covid-19, Pengelolaan Keuangan, Perencanaan Usaha.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Sektor ini banyak dijalankan oleh pengusaha karena mudah dikelola dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar dalam proses pendiriannya. Kebijakan pemberdayaan UMKM dalam secara umum diarahkan untuk mendukung paya-upaya penanggulangan kemiskinan dan kesenjangan, penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan ekspor, serta revitalisasi pertanian dan perdesaan, yang menjadi prioritas pembangunan nasional. Di Kota Semarang, jumlah UMKM terdaftar sejak tahun 2017 mengalami peningkatan hingga pada tahun 2020 yang telah terdaftar mencapai 17.546 usaha (Dinas Komunikasi, 2021).

Pandemi virus corona atau dikenal Covid-19 mulai melanda Indonesia pada bulan Februari 2020. Covid-19 tidak sekedar bencana kesehatan, juga menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi, tidak hanya industri besar saja yang terpapar, juga termasuk para pelaku UMKM di Indonesia (Thaha, 2020). Kebijakan pemerintah seperti social distancing, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), bekerja dari rumah (Work From Home), pembatasan sarana transportasi, pemutusan hubungan kerja berdampak kepada tersendatnya distribusi bahan baku dan produk UMKM (Thaha, 2020). Tidak hanya UKM yang bergerak di sektor produksi rumahan, UMKM yang bergerak di bidang jasa juga menerima dampak dalam penurunan omset yang signifikan (Sunardi, Lesmana, Kartono, Rudy, & Hasbiyah, 2020).

Di Kota Semarang, keterpurukan akibat pandemic Covid-19 memberi dampak yang tidak ringan bagi pelaku UMKM. 18 dari 20 UMKM memilih tetap bertahan dan melanjutkan usaha pada masa pandemi Covid-19 (Amboningtyas, Taunay, & Rusmawati, 2021). Untuk menjangkau permasalahan pelaku UKM, dilakukan komunikasi dengan beberapa pelaku UKM, hasil yang diperoleh adalah kurangnya penguasaan n kemampuan pengelolaan keuangan, kurangnya teknik melakukan penetrasi promosi. Hal ini disebabkan karena rendahnya pemahaman para pelaku UKM dalam penguasaan teknologi serta kurangnya kemampuan para pelaku UKM dalam memisahkan

kegiatan pribadi dan kegiatan usahanya. Menurut (Amboningtyas, Taunay, & Rusmawati, 2021), upaya adaptif yang dapat digunakan para pelaku UMKM selama masa pandemi adalah dengan mengikuti kegiatan pelatihan, melakukan inovasi produk dan memperkuat pemasaran online. Berdasarkan hasil survey tersebut, maka tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas Teknologi Informasi Unisbank tergerak untuk memberikan pendampingan dalam merencanakan dan manajemen usaha para pelaku UMKM supaya dapat bertahan selama masa pandemi.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diawali dengan membentuk komunikasi kepada beberap pelaku UMKM di Kota Semarang yang terdampak oleh pandemi covid-19. Pelaksanaan pengabdian terdiri dari dua kegiatan utama yaitu penyuluhan dan pelatihan mengenai strategi/ cara bertahan UMKM di saat Pandemi Covid-19. Metode pendekatan yang digunakan dalam mencapai tujuan adalah pendekatan participatory training, yaitu pendekatan yang menekankan pada partisipasi penuh dari mitra dan pendampingan dalam mencapai tujuan. Pendekatan participatory training dilakukan melalui penyuluhan berupa materi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM di kala Pandemi yaitu perencanaan usaha, pengelolaan keuangan usaha dan perluasan promosi pasar dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Evaluasi Evaluasi program dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Keberhasilan program ditunjukkan dengan adanya perubahan yang positif dari keadaan mitra yaitu peningkatan kemampuan dan pengetahuan mengenai strategi bertahan UMKM disaat Pandemi Covid-19 saat ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Khalayak sasaran dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah para pelaku UMKM di Kota Semarang yang terdampak pandemi covid-19. Beberapa usaha yang dimiliki peserta antara lain catering, jajan pasar, snack roti, kerajinan sepatu dan sandal, kerajinan kerudung dan toko kelontong.

3.1 PERENCANAAN DAN PENGELOLAAN USAHA DI MASA PANDEMI COVID-19

Perencanaan usaha adalah dari kata “perencanaan” dan “ usaha” . Perencanaan dalam pengertian ekonomi, artinya fungsi manajemen yang berhubungan dengan pemilihan visi, strategi, kebijakan, prosedur, aturan, program, dan anggaran. Sedangkan usaha atau bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok individu yang dilaksanakan secara legal dengan menggunakan dan mengkombinasikan sumberdaya atau faktor-faktor produksi untuk menyediakan barang dan atau jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh manfaat finansial, yaitu laba bisnis atau laba usaha (business profit). Dari kedua pengertian di atas sekarang dapat didefinisikan arti perencanaan usaha yaitu sebagai proses penentuan visi, misi dan tujuan, strategi, kebijakan, prosedur, aturan, program dan anggaran yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha atau bisnis tertentu (Sakti, n.d.). Sedangkan pengertian dari perencanaan keuangan adalah evaluasi komprehensif dari keadaan keuangan investor masa sekarang dan masa depan. Evaluasi tersebut menggunakan variabel yang diketahui saat ini dalam rangka memprediksi arus kas di masa depan, nilai aset dan perencanaan penarikan (Investasi, 2018).

Secara umum, pelaku UMKM telah mengerti tentang pengertian perencanaan dan pengelolaan keuangan usaha. Namun, mereka masih belum memisahkan antara perencanaan dalam lingkup pribadi dan perencanaan dalam lingkup usaha. Sebagai contoh adalah bahwa pengelolaan keuangan usaha masih tercampur dengan pengelolaan rumah tangga. Beberapa pelaku usaha menyatakan bahwa kondisi tercampurnya pengelolaan keuangan ini tidak terlepas dari penurunan omset usaha, sehingga dengan adanya penurunan penerimaan, maka sebagian modal yang seharusnya dapat diputar kembali akan digunakan untuk kepentingan konsumtif. Hal ini akan menjadi hambatan bagi para pelaku UMKM supaya dapat bertahan pada masa pandemi ini. Dalam kegiatan pelatihan, para peserta selain mendapatkan materi dasar dan praktik perencanaan dan pengelolaan usaha, peserta juga dihimbau secara khusus untuk melakukan proses splitting secara khusus bagi permasalahan usaha dan permasalahan pribadi. Hal ini dipandang akan mempermudah dalam proses evaluasi usaha nantinya.



GAMBAR 1. FOTO KEGIATAN PELATIHAN

3.2 PROMOSI ONLINE DENGAN OPTIMALISASI KAMERA HANDPHONE UNTUK FOTO PRODUK

Pandemi covid-19 menyebabkan perekonomian menjadi lemah menggeliat karena kegiatan secara umum masih terbatas. Namun kegiatan promosi harus terus dilakukan. Promosi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan angka penjualan bagi seluruh jenis usaha (baik berskala kecil maupun besar). Salah satu cara yang cukup efektif untuk menarik minat pelanggan adalah dengan melakukan pemasaran berbasis online atau yang lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing social media*. Dengan memanfaatkan fungsi dan fitur dalam kamera handphone, pelaku UMKM tetap dapat melakukan penetrasi pasar dan tetap memperkenalkan produknya kepada para calon konsumen. Dalam pelatihan, selain peserta dikenalkan dengan penggunaan fungsi dan fitur kamera, peserta juga dibekali dengan kemampuan promosi melalui media social secara umumnya.

Penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Melalui aplikasi ini, para pelaku UMKM dapat mempromosikan produk dan jasanya kepada pengguna Instagram di seluruh dunia. Instagram memiliki karakteristik unik, yaitu pengguna dapat memberikan like dan comment terhadap gambar atau video yang diunggah oleh suatu akun. Hal ini dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk mengetahui respon pembaca atau pengguna lain terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Pengambilan foto produk perlu memperhatikan beberapa parameter, diantaranya adalah pencahayaan, pemahaman kemampuan kamera HP, penataan layout produk, sudut pengambilan gambar, pemilihan latar belakang objek dan melakukan editing foto. Para pelaku usaha kelas kecil menengah atau UKM harus terus melakukan upgrade diri salah satunya dengan belajar lagi ilmu untuk digital marketing. Sekarang sudah dipermudah dengan adanya banyak kursus online maupun aplikasi yang banyak membantu para pelaku usaha. Beberapa agency digital Indonesia dapat dipilih untuk dapat membantu para pelaku usaha UKM agar lebih maju usahanya dengan memperbaiki pemasaran produknya melalui online digital marketing. Sehingga diharapkan omzet makin melejit dan perekonomian Indonesia lebih stabil karena ada pergerakan perekonomian dari UKM.

Dalam kegiatan pelatihan, para peserta diminta untuk melakukan praktik secara langsung untuk mengambil foto contoh produk yang dibawa dengan menggunakan kamera Hp yang dimiliki dan langsung melakukan posting kedalam media social yang dimiliki. Hal ini dilakukan dalam upaya menumbuhkan kemampuan peserta dalam penguasaan media dan perangkat yang dimiliki sebagai asset penunjang keberlangsunga usahanya.



GAMBAR 2. HASIL FOTO PRODUK MENGGUNAKAN MINI STUDIO

3.3 PENDAMPINGAN DAN EVALUASI

Evaluasi kegiatan memiliki tujuan untuk mengetahui pemahaman penguasaan materi oleh para pelaku UMKM. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan cara mengisi kuisioner pada akhir kegiatan pelatihan dan pendampingan. Tabel 1 menunjukkan indikator evaluasi kegiatan PKM yang telah dilaksanakan.

TABEL 1. INDIKATOR EVALUASI KEGIATAN PKM

No.	Indikator	Penilaian
1	Peserta mengerti dan memahami materi yang diberikan	Kurang / Cukup / Baik
2	Peserta mengerti dan mampu melakukan perencanaan usaha	Kurang / Cukup / Baik
3	Peserta mengerti dan mampu melakukan perencanaan keuangan usaha	Kurang / Cukup / Baik
4	Peserta mengerti dan mampu melakukan pemanfaatan kamera handphone untuk pengambilan foto produk	Kurang / Cukup / Baik
5	Peserta mampu memanfaatkan media social sebagai sarana promosi	Kurang / Cukup / Baik

Hasil evaluasi dari kegiatan PKM menunjukkan bahwa dalam hal pemahaman materi peserta merespon cukup dalam memahami materi secara keseluruhan. Peserta merespon memiliki pemahaman yang baik dalam membuat perencanaan usaha dan perencanaan keuangan usaha. Sejumlah peserta telah memahami dan mengerti tentang penggunaan kamera handphone sebagai alat untuk mengambil foto produk. Serta peserta telah memahami dan mampu memanfaatkan media social Instagram dan grup Whatsapp sebagai sarana media promosi selama masa pandemi.

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu pemberian pelatihan singkat serta pendampingan dalam rangka pendampingan usaha bagi pelaku UMKM di Kota Semarang untuk bertahan pada masa pandemi dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut memberikan dampak positif bahwa para para pelaku usaha akan lebih mampu mengontrol kegiatan usahanya dan menggunakan Bisnis Plan dan Bisnis Canvas, mampu merencanakan pengelolaan keuangan dengan Pembuatan Jurnal, mampu menggunakan perangkat handphone sebagai sarana pengambilan foto produk dan memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran produk pada masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Kuntansi dan Ekonomika*, 89-98.
- Investasi, P. (2018). *Pengertian Perencanaan Keuangan (Financial Plan)*. Retrieved from portalinvestasi.com: <https://www.portalinvestasi.com/pengertian-perencanaan-keuangan-financial-plan/>
- Amboningtyas, D., Taunay, E. G., & Rusmawati, Y. (2021). KONDISI UMKM DI KOTA SEMARANG DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PERTUMBUHAN EKONOMI KRISIS SERTA PROGRAM PEMULIHAN EKONOMI. *SEMINAR NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN 2021, "Penelitian dan Pengabdian Inovatif pada Masa Pandemi Covid-19"* (pp. 526-537). Rumah Cemerlang Indonesia.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGANDI TENGAH DAMPAK COVID-19. *Balanca*, 1-14.
- Dinas Komunikasi, I. S. (2021). *Semarang Satu Data*. Retrieved from semarsatata.semarangkota.go.id: <https://semarsatata.semarangkota.go.id/report/tabledetail/31/2017/2021>
- Sakti, Z. (n.d.). *Pengertian Perencanaan Usaha, Maksud, Tujuan, dan Manfaatnya Lengkap*. Retrieved from awalilmu.com: <https://www.awalilmu.com/2018/09/pengertian-perencanaan-usaha-maksud-tujuan-dan-manfaatnya-lengkap.html>
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., Rudy, R., & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Intermoda Bsd City Kota Tengerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 20-27.
- Thaha, A. F. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL BRAND*, 147-153.