

UPAYA PEMULIHAN PEROLEHAN LABA UMKM MELALUI MANAJEMEN BIAYA DAN STRATEGI PEMASARAN DIMASA COVID-19

Jaurino
Aris setiawan

Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti
Email korespondensi: arissetiawan@upb.ac.id

ABSTRACT

The corona virus pandemic (Covid - 19) has made UMKM in the processed food sector need to reorganize their business strategies. This is because UMKM in the processed food sector have decreased their turnover by more than 60%. This condition is influenced by the existence of several government policies in fighting the corona virus pandemic, including the rules for all activities to be carried out at home, the application of Social Distancing and the existence of Large-Scale Social Restrictions (PSBB). The risk of being knocked down by UMKM due to the corona virus has led to government intervention by providing a stimulus in the form of large-scale credit assistance to UMKM affected by the corona.

On the other hand, tax incentives and digital assistance are provided. The policy of great attention to UMKM by the government is an external support that needs intensive control. Besides external support, UMKM still need internal education on awareness of professional business management, one of which is the importance of cost management or cost management as well as appropriate marketing strategies that are relevant to the type and character of the business. This community service is aimed at internally educating UMKM players who are affected by Covid-19 through assistance, regarding the importance of managing costs that are economical, efficient and effective as well as proper marketing according to the type and character of the business.

Keywords: Covid 19, Cost Management, Marketing Strategy

ABSTRAKSI

Pandemi virus corona (Covid – 19) membuat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sektor makanan olahan perlu menata ulang strategi bisnisnya. Hal ini dikarenakan UMKM sektor makanan olahan mengalami penurunan omzet lebih dari 60%. Kondisi ini dipengaruhi adanya beberapa kebijakan pemerintah dalam memerangi pandemi virus corona diantaranya aturan segala aktivitas dilakukan dirumah, penerapan Social Distancing serta adanya Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB). Resiko terhempasnya UMKM akibat virus corona membuat intervensi pemerintah dengan memberikan stimulus berupa bantuan kredit dalam skala besar kepada UMKM yang terdampak corona. Disisi lain diberikan insentif pajak dan pendampingan digital.

Kebijakan perhatian yang besar terhadap UMKM oleh pemerintah sifatnya merupakan Eksternal Suport yang perlu pengendalian secara intensif. Disamping eksternal suport UMKM masih perlu edukasi secara internal akan kesadaran pengelolaan usaha secara professional, salah satunya adalah pentingnya pengelolaan biaya atau manajemen biaya serta strategi pemasaran yang tepat serta relevan dengan jenis dan karakter bisnisnya. Pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan pada edukasi secara internal terhadap para pelaku UMKM yang terdampak covid-19 melalui pendampingan, mengenai pentingnya pengelolaan biaya yang ekonomis, effesien dan efektif serta pemasaran yang tepat sesuai dengan jenis dan karakter bisnisnya.

Kata Kunci: Covid 19, Pengelolaan Biaya, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona (Covid – 19) membuat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sektor makanan olahan perlu menata ulang strategi bisnisnya. Hal ini dikarenakan UMKM sektor makanan olahan mengalami penurunan omzet lebih dari 60% (Survei Smesco Indonesia tanggal 31 maret s/d 20 april 2020, Kementrian Koperasi dan UKM). Penurunan omzet penjualan ini akan berakibat pada penurunan laba UMKM sektor makanan. Kondisi ini dipengaruhi adanya beberapa kebijakan pemerintah dalam memerangi pandemi virus corona diantaranya aturan segala aktivitas dilakukan dirumah, penerapan *Social Distancing* serta adanya Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB). Kebijakan tersebut mempengaruhi model bisnis, yang berubah dari konvensional menjadi digitalisasi yaitu jual beli melalui online. Perubahan ini membuat produsen maupun konsumen beradaptasi untuk menyesuaikan keadaan, sehingga terjadi staknasi perilaku bisnis.

Perhatian pihak pemerintah dalam usaha penyelamatan UMKM yang terdampak Covid-19 sangat besar, hal ini dikarenakan perekonomian Indonesia ditopang dari UMKM kurang lebih sebesar 60 % dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Kebijakan perhatian yang besar terhadap UMKM merupakan Eksternal Suport yang perlu pengendalian secara intensif (Widiarty, 2019). Disamping eksternal suport UMKM masih perlu edukasi secara internal akan kesadaran pengelolaan usaha secara profesional, salah satunya adalah pentingnya pengelolaan biaya atau manajemen biaya serta strategi pemasaran yang tepat relevan dengan jenis dan karakter bisnisnya (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2013).

Manajemen biaya menyadarkan para manajer bahwa dalam melakukan aktivitas usaha harus secara ekonomis dan efisien terhadap pengeluaran biaya. Pengeluaran-pengeluaran biaya yang tidak memberikan *edit value* (nilai tambah) baik bagi produsen maupun konsumen perlu dieliminasi atau dihindari (Rizqiah & Setiawan, 2014). Dilain pihak strategi pemasaran harus dilakukan tidak hanya mengenalkan produknya melalui *Trading Mark*, tetapi juga perlu diversifikasi produk. Hal ini harus dilakukan bagi UMKM yang terdampak Covid-19 sebagai wujud evaluasi internal dalam memulihkan laba usahanya.

Analisis Situasi

UMKM Stick Talas Mbak Tum dan Lamongan Waris Jaya yang terdampak Covid-19 dipandang perlu dilakukan evaluasi terhadap pengeluaran-pengeluaran yang terjadi dalam usahanya, yang selama ini belum pernah dilakukan. Pengeluaran yang tidak ekonomis diduga terjadi dalam usaha stick talas dan lamongan yaitu pada keputusan pengadaan bahan olahan (Bahan Baku). Disisi lain pemasaran yang masih bersandar pada pelanggan setia, bukan membangun pelanggan. Bagi pelanggan setia yang terdampak krisis keuangan akibat pandemi corona maka pelanggan setia tersebut mengurangi frekuensi kulinernya, akibatnya UMKM Stick Talas Mbak Tum dan Lamongan Waris Jaya mengalami penurunan omzet penjualannya.

Stick Talas Mbak Tum

UMKM Stick Talas Mbak Tum merupakan UMKM katagori kecil dengan omzet antara Rp 18.672.000 perbulan yang beralamat di jln.28 Oktober Gg. Anyar No.17, Siantan Hulu, Pontianak Utara. UMKM Stick Talas Mbak Tum menghasilkan produk Stick Talas sebagai makanan cemilan. Stick Talas yang dihasilkan dikemas dalam katagori sebagai berikut:

Tabel 1. Harga Stick Talas

Keemasan	Berat per Keemasan	Harga per Keemasan
Kualitas A	1 ons	Rp 12.000
	2 ons	Rp 35.000
Kualitas B	2,5 ons	Rp 20.000
	3,7 ons	Rp 40.000
Kualitas C	1 kg	Rp 70.000

Produksi

Proses produksi Stick Talas dilakukan dengan tahapan:

1. Pengupasan umbi talas (Keladi), dengan ketebalan 5 milicm.
2. Pengerajangan umbi talas yang sudah dikupas dengan ukuran yang sudah

1. tercetak pada tempat pemotongan.
2. Talas yang sudah dirajang sesuai ukuran diberi bumbu garam secukupnya.
3. Selanjutnya dilakukan penggorengan dengan menggunakan minyak sayur.
4. Stick talas yang sudah digoreng setelah dingin di beri toping perasa, misalnya
5. Rasa original, balado, keju dan jagung bakar.
1. Pengemasan ke dalam bungkus plastik sesuai katagori kualitas stick talas.
2. Pemberian label.

Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan dengan penitipan produk stick talas di supermarket dan ditoko oleh-oleh diantaranya seperti di Kaisar, Citra Kita, Xing Mart, Cita Rasa, Toko Amin. Disamping itu juga melayani pesanan. Penjualan Produk hanya masih diwilayah kota Pontianak, di sisi lain belum ada memasang papan nama sebagai petunjuk arah tempat produksi.

Lamongan Waris jaya

UMKM Lamongan Waris Jaya merupakan UMKM katagori Mikro dengan omzet antara Rp 29.900.000 yang beralamt di jalan .28 Oktober Gg., Siantan Hulu, Pontianak Utara. Lamongan Waris Jaya hanya menyediakan menu: ayam goreng, lele goring dan tahu tempe goring dengan satu jenis rasa sambal, dengan demikian diversifikasi menu masih terbatas. Hal ini belum maksimal untuk menarik pelanggan. Daftar menu dan harga juga belum terfasilitasi. Pemasaran hanya dengan spanduk yang dipasang sebagai dinding tempat penjualan, sehingga pemasaran hanya berdasarkan kebetulan, jika ada penggemar kuliner atau calon pelanggan mampir.

Permasalahan Mitra

Pendemi virus corona melumpuhkan ketahanan UMKM dalam perolehan laba, bahkan banyak pelaku UMKM yang tidak dapat lagi meneruskan usahanya. Pada *new normal* masa pandemi corona ini UMKM yang masih dapat bertahan perlu edukasi dalam pengelolaan biaya maupun strategi pemasarannya untuk pemulihan perolehan laba usahanya. UMKM Stick Talas Mbak Tum Dan UMKM Lamongan Waris Jaya merupakan UMKM sektor makanan olahan yang mengalami penurunan perolehan laba selama masa pandemi covid-19. Sebelum masa covid-19 laba yang diperoleh UMKM Stick Talas sebesar Rp 14.495.000 per bulan dan setelah masa covid-19 laba yang diperoleh sebesar Rp 6.222.000 per bulan. Sedangkan Lamongan Waris Jaya sebelum masa covid-19 memperoleh laba sebesar Rp 29.900.000 per bulan dan setelah masa covid-19 laba yang diperoleh hanya Rp 17.940.00 per bulan. Dilihat dari perolehan laba sebelum dan sesudah Covid- 19, terjadi penurunan laba sekitar 40-50%. Oleh karena itu dipandang perlunya edukasi terhadap usaha tersebut dalam melakukan pengelolaan biaya serta strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan terhadap UMKM Stick Talas Mbak Tum dan laongan Waris Jaya dalam melakukan pengelolaan biaya yang digunakan untuk usaha dengan memisahkan antara biaya yang bernilai tambah dan tidak bernilai tambah. Saat ini pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Stick Talas Mbak Tum dan UMKM Lamongan Waris Jaya, masih bersifat tradisional artinya belum dilakukan secara online serta belum melaksanakan diversifikasi produk. Untuk itu akan dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam strategi pemsaran secara online melalui media sosial seperti Instragam dan Facebook.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi dari permasalahan yang dihadapi mitra adalah melalui pendampingan kepada pemilik selaku manajer melalui edukasi pengelolaan biaya dan perumusan strategi pemasaran dengan pendekatan pelatihan teknis. Pelatihan yang dimaksud adalah melakukan praktek penelusuran perilaku biaya yang memberikan nilai tambah dan tidak memberikan nilai tambah untuk pengambilan keputusan serta praktek pemasaran melalui diversifikasi produk dan online.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan:

- Langkah 1: **Perijinan**
Melakukan perijinan untuk melakukan kegiatan PKM dengan membuat surat kontrak dengan mitra
- Langkah 2: **Sosialisasi**
Melakukan sosialisai terhadap UMKM tentang program yang akan diberikan kepada mereka terkait dengan:
1. Pelatihan pengelolaan biaya bernilai tambah dan tidak bernilai tambah.
 2. Pelatihan strategi pemasaran yang efektif dan efisien melalui media sosial.
- Langkah 3: **Desiminasi**
1. Pelatihan langsung kepada Mitra UMKM dalam menentukan biaya-biaya yang memberikan nilai tambah dan biaya-biaya yang tidak memberikan nilai tambah dalam proses produksi.
 2. Pelatihan langsung kepada Mitra UMKM dalam menentukan strategi pemasaran secara diversifikasi produk dan digitalisasi sesuai dengan pangsa pasarnya.
 3. Pendampingan kepada UMKM dalam melakukan pengelolaan biaya dan pemasaran produk secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah:

1. Solusi Permasalahan Stick Talas Mbak Tum

Dalam rangka untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi UMKM Stick Talas Mbak Tum agar dapat bertahan dan pemulihan perolehan laba secara bertahap selama dimasa Covid - 19, maka perlu dievaluasi pengelolaan biaya produksi maupun strategi pemasaran, melakukan diversifikasi produk, sebagai berikut:

Biaya bahan baku talas

Bahan baku umbi talas (keladi) selama ini diperoleh dari supplier (pengempul) dalam kondisi bersih sudah dicuci, dengan harga Rp. 11.600 per kg, jika diperoleh dalam kondisi belum dicuci dengan harga Rp 10.000 per kg, sehingga ada penghematan biaya sebesar Rp 1.600 per kg. Dalam satu bulan pemakaian Bahan Baku umbi talas sebanyak 1.200 kg.

Perhitungan Penggunaan Bahan Baku (Dalam 1 bulan)

Bahan Baku yang sudah dicuci:	1.200 kg @ Rp11.600	=	Rp13.920.000
Bahan Baku yang belum dicuci:	1.200 kg @ Rp10.000	=	Rp12.000.000
Penghematan biaya penggunaan bahan baku belum dicuci		=	Rp 1.920.000

Biaya Minyak Goreng

Harga minyak goreng sayur sebesar Rp 215.000, per kg, sedangkan harga minyak curah sebesar Rp 180.000 per ken. Dalam satu bulan pemakaian minyak goreng sebanyak 16 ken untuk delapan (8) kali goreng.

Perhitungan Penggunaan Minyak Goreng (Dalam 1 bulan)

Miinyak goreng sayur:	16 ken @ Rp 215.000	=	Rp 3.440.000
Minyak goreng curah:	16 ken @ Rp 180.000	=	Rp 2.880.000
Penghematan biaya penggunaan minyak goreng		=	Rp 560.000

Biaya Tenaga Kerja.

Jumlah tenaga kerja sebanyak 5 orang.

Perhitungan Upah Tenaga Kerja (Dalam 1 Bulan)

Tenaga pengupasan dan pengerajangan:	2 org @ Rp 1.080.000	=	Rp 2.160.000
Tenaga Penggorengan	: 1 org @ Rp 1.440.000	=	Rp 1.440.000
Tenaga Pengemasan	: 2 org @ Rp 840.000	=	Rp 1.680.000
Tenaga Pengantaran Produk	: 1 org @ Rp 1.200.000	=	Rp 1.200.000
Total Biaya Tenaga Kerja	:	=	Rp 6.480.000
Pengantaran Produk oleh Pemilik	: 1 org @ Rp 1.200.000	=	Rp 1.200.000
Penghematan biaya tenaga kerja Rp 1.200.000			
*Pengantaran Produk oleh pemilik tanpa upah.			

Melakukan penelusuran dan evaluasi perilaku biaya untuk menentukan biaya-biaya yang memberikan nilai tambah sehingga dapat meningkat laba.

Tabel 2. Perhitungan Biaya Sebelum dan Setelah Evaluasi

No.	Unsur Biaya	Laba		Penghematan Biaya
		Sebelum Evaluasi	Setelah Evaluasi	
1	Omzet Penjualan	Rp 32.152.000	Rp 32.152.000	
2	Bahan Baku	Rp 13.920.000	Rp 12.000.000	Rp 1.920.000
3	Bahan Penolong	Rp 298.000	Rp 298.000	-
4	Minyak Goreng	Rp 3.440.000	Rp 2.880.000	Rp 560.000
5	Tenaga Kerja	Rp 6.480.000	Rp 5.280.000	Rp 2.400.000
6	Biaya Overhead	Rp 1.792.000	Rp 1.792.000	-
7	Laba	Rp 6.222.000	Rp 9.902.000	

Diversifikasi Produk Stick Talas

Stick Talas Mbak Tum yang diproduksi selama ini jenis Balok, dengan keemasan besar seberat 3,7 ons, kualitas A, B dan C. Untuk meningkatkan volume penjualan perlu dilakukan inovasi produk Stick Talas Mbak Tum yaitu jenis Mie. Produk Mie Talas dikemas dalam ukuran kecil dengan kapasitas satu (1) ons untuk camilan generasi milenial yang dapat dibawa kemana-mana.

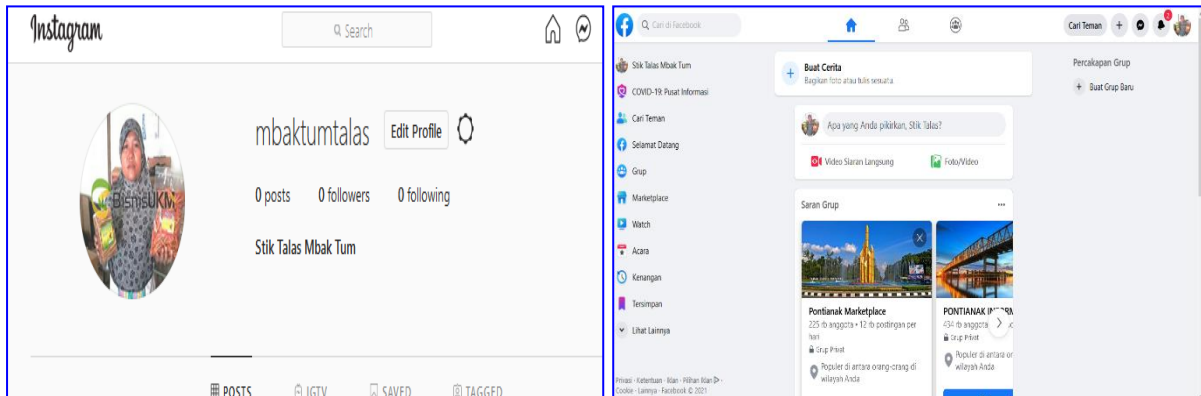
Jenis produk talas jenis mie yang disebut Mie talas dan diberi lebel Cemilan Milenial dengan keemasan yang menarik untuk ukuran berat 1 (satu) ons. Produk mie talas sebagai makanan cemilan milenial dengan sasaran konsumen para generasi muda dengan obyek pemasaran di cafe-cafe atau sejenisnya dan harga terjangkau.yaitu sekitar Rp. 5.000 sampai dengan Rp8.000.

Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan selama adalah konsinyasi (peneitipan produk di toko oleh-oleh dan Byorder. Dalam rangka memperluas jangkauan pemasaran, maka perlu peningkatan pemasaran secara online. Untuk menarik konsumen di era millennial diperlukan sesuatu yang sangat menarik. Tidak adanya plang nama usaha menyebabkan orang lain untuk mengetahui tempat usaha stik talas mbak tum. Desain plang nama yang menarik dan berwarna akan memberikan kesan menarik bagi pelanggan. Desain stiker pada kemasan stik talas mbak tum dilakukan perubahan yakni perubahan tersebut meliputi bentuk tulisan dan bentuk stiker tersebut. Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik.

Selama ini pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha stik talas mbak tum masih dilakukan secara tradisional. Sehingga penjualan yang dilakukan saat ini masih terfokus pada pasar offline belum merambah ke pasar online. Untuk itu dalam kegiatan PKM ini penulis mencoba untuk mendesain media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan online. Dalam

hal ini media sosial yang digunakan adalah Instagram dan facebook. Dua media sosial ini dipilih karena memiliki pengguna yang sangat banyak. Instagram dan facebook yang dibuat dapat digunakan sebagai media promosi secara online sekaligus dapat digunakan untuk penjualan. Dengan adanya pendampingan pemasaran dan penjualan digital yang dilakukan diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan omzet stik talas mbak tum.



Gambar 1. Akun Instagram dan Facebook Stick Talas Mba Tum

Pembuatan dan pemasangan papan nama

Selama ini belum ada petunjuk informasi tempat produksi Stick Talas. Untuk itu dibuat papan nama tempat produksi dengan nama:



Gambar 2. Plang Nama Stick Talas Mba Tum

Papan nama ini dipasang dipinggir jalan 28 Oktober Siatan Hulu Pontianak Utara. Disamping itu dibuat juga spanduk, dengan nama yang sama untuk dipasang di rumah produksi di Gg. Anyar no.17.

2. Solusi Permasalahan Lamongan Waris Jaya

Dalam rangka untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi UMKM Lamongan Waris Jaya agar dapat bertahan dan pemulihan perolehan laba secara bertahap selama dimasa Covidn - 19, maka perlu dievaluasi informasi produk kuliner yang ditawarkan (system Informasi Manajemen), melakukan diversifikasi produk kuliner serta membangun strategi pemasaran, sebagai berikut:

Informasi Produk Kuliner Yang Ditawarkan

Pelanggan pada saat akan menikmati kuliner perlu mendapatkan informasi menu yang tersedia. Informasi menu yang tersedia memudahkan pelanggan kuliner menentukan pilihan makanan yang akan dinikmati. Disisi lain dapat sebagai penggugah selera dalam memilih makanan sesuai kemampuan keuangan pelanggan. Untuk memudahkan dan memanjakan pelanggan kuliner perlu tersedianya informasi menu makanan yang tersedia pada UMKM Lamongan Waris

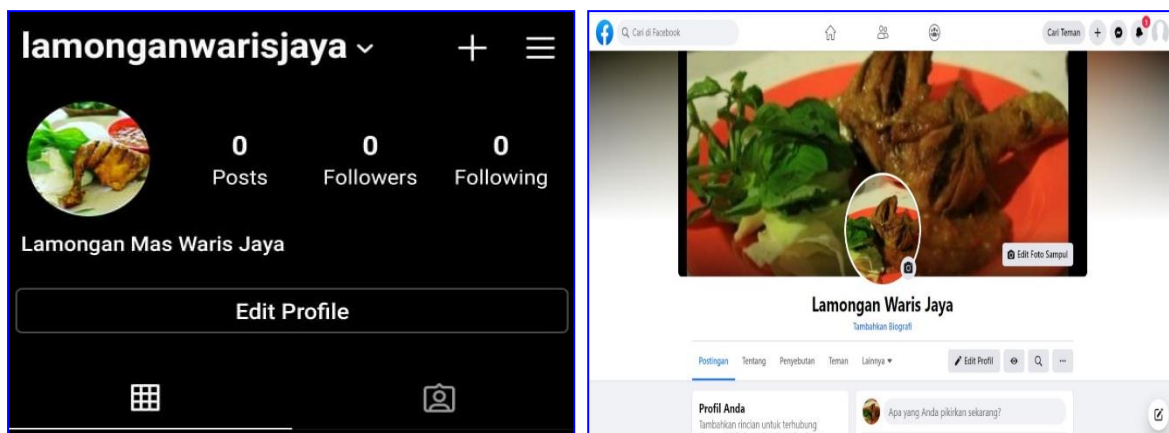
Jaya, agar pelanggan dengan mudah dan leluasa dalam memutuskan makanan kuliner yang dipilihnya. Disamping itu sebagai media informasi kepada pelanggan kuliner Lamongan Waris Jaya mengenai jenis makanan yang tersedia serta menggugah selera pelanggan terhadap produk yang tersedia dan selama ini belum dicoba untuk dirasa.

Diversifikasi Produk kuliner

Produk kuliner yang disajikan selama ini adalah Pecel Lele, Ayam goreng, tempe dan tahu goreng, serta lalapan daun kemangi dan timun. Untuk meningkatkan volume penjualan perlu dilakukan inovasi produk kuliner yaitu bebek goreng atau bakar, serta lalapan lainnya seperti selada dan jenis sambal lainnya. Produk kuliner yang tersedia pada UMKM Lamongan Waris Jaya selama ini hanya Ayam Goreng, pecel Lele dan tahu/tempe goreng serta sambal tomat serta lalapan. Untuk meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan laba, maka perlu menu tambahan Adapun jenis menu tambahan yang perlu disajikan yaitu Bebek Goreng Mentega, Telor Dadar Krispy, Asam Manis Ikan Nila Wortel, Asam Manis Udang Pete, sambal Hijau Ongseng Teri.

Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan selama ini hanya berdasarkan pelanggan setia atau pelanggan kebetulan. Dalam rangka memperluas jangkauan pemasaran, maka perlu peningkatan pelayanan berdasarkan pesanan (Online). Selama ini pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha Lamongan Waris Jaya masih dilakukan secara tradisional. Sehingga pelanggan yang datang saat ini masih terfokus pada daerah sekitar saja belum menjangkau daerah yang luas. Untuk itu dalam kegiatan PKM ini penulis mencoba untuk mendesain media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran online. Dalam hal ini media sosial yang digunakan adalah Instagram dan facebook. Dua media sosial ini dipilih karena memiliki pengguna yang sangat banyak. Instagram dan facebook yang dibuat dapat digunakan sebagai media promosi secara online sekaligus dapat digunakan untuk penjualan. Dengan adanya pendampingan pemasaran dan penjualan digital yang dilakukan diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan omzet Lamongan Waris Jaya.



Gambar 3. Akun Instagram dan Facebook Lamongan Waris Jaya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa selama masa pandemi covid-19 penjualan stik talas mbak tum dan lamongan waris jawa mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh daya beli masyarakat yang menurun disebabkan oleh adanya covid-19. Selain itu pemasaran yang dilakukan oleh stik talas mbak tum dan lamongan waris jawa masih secara offline atau tradisional sehingga perlu dilakukan untuk pemasaran secara online. Pemasaran secara online dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram dan facebook. Berdasarkan

pelaksanaan PKM dan pembahasan yang dilakukan maka saran dari yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Direkomendasikan kepada Stik talas mbak tum untuk melakukan produksi stik talas dengan menggunakan bahan baku talas yang belum dibersihkan dari petani, sehingga akan mengurangi biaya pembelian bahan baku.
2. Direkomendasikan untuk mengganti minyak kemasan dengan minyak curah sehingga akan mengurangi biaya bahan baku minyak.
3. Direkomendasikan melakukan diservikasi produk berupa pembuatan stik mie talas sehingga varian stik talas menjadi lebih banyak.
4. Direkomendasikan kepada lamongan waris jaya untuk melakukan diversifikasi produk makanan yang ada sehingga menggugah selera pelanggan.
5. Direkomendasikan melakukan pemasaran online melalui media sosial seperti Instagram dan facebook.

REFERENSI

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Azizah, Fadilah N., dkk. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal. *OECONOMICS Journal of Economics*, 5(1), 46-62.
- Blocher, David E Stout & Gery Cokins. 2011. Manajemen Biaya Penekanan Strategis Buku 1 Edisi kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2), 213–222.
- Harilawati, H. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Nurharista, Regina A., dkk. (2021). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru. *Universitas Tanjungpura*.
- Pakpahan, A. K. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 20(April).
- Rizqiah, F., & Setiawan, A. (2014). Analisis Nilai Tambah dan Penentuan Metrik Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Pepaya Calina (Studi Kasus di PT Sewu Segar Nusantara). *Manajemen Dan Organisasi*, V(1), 72–89.
- Siagian, Onny A & Cahyono, Yoyok. 2021. Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.

Thaha, Abdurahman, A. (2020). Dampak Covid Terhadap UMKM Di Indonesia. *JURNAL BRAND*, 2(1), 147-153.

Widiarty, W. S. (2019). *Perlindungan hukum usaha kecil dan menengah dalam perdagangan garmen*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia Press.

UCAPAN TERIMAKASIH

Proses penyelesaian pengabdian kepada masyarakat ini tidak lepas dari keterkaitan beberapa pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat tim pengusul pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Purwanto, SH., M.Hum., FCBArb selaku Rektor Universitas Panca Bhakti Pontianak
2. Ir. Hj. Sri Andayani, M.MA selaku Kepala LPPKM Universitas Panca Bhakti Pontianak
3. Endang Kristiawati, SE., Ak., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak
4. Mitra Pelaksana UMKM Stick Talas Mbak Tum dan Lamongan Waris Jaya