

## Peran Manajemen Keuangan Untuk Menambah Pendapatan di Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat

### *The Role Of Financial Management To Increase Income in Canting Buana Kreatif Padang Panjang, West Sumatra*

Sahroni<sup>1</sup>, Masno Marjohan<sup>2\*</sup>, Sri Retnaning Sampurnaningsih<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Pascasarjana Prodi Magister Manajemen Universitas Pamulang Indonesia  
[dosen01420@unpam.ac.id](mailto:dosen01420@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [dosen00124@unpam.ac.id](mailto:dosen00124@unpam.ac.id)<sup>2\*</sup>, [dosen01366@unpam.ac.id](mailto:dosen01366@unpam.ac.id)<sup>3</sup>

Korespondensi penulis : [dosen00124@unpam.ac.id](mailto:dosen00124@unpam.ac.id)\*

#### Article History:

Received: Februari 14, 2025;  
Revised: Februari 28, 2025;  
Accepted: Maret 19, 2025;  
Published: Maret 21, 2025

#### Keywords:

Financial Management, MSMEs, Revenue

**Abstract.** The purpose of this community service activity is for participants to understand how to manage finances effectively and efficiently, especially after the pandemic. In this training, it is hoped that participants will gain knowledge on how to allocate company funds or capital to finance business line needs, ensuring that the company's budget is distributed to the right posts and used for various purposes that benefit the company. After this activity, it is expected that participants will be able to plan their finances effectively and efficiently. The target of this activity is the manager of Canting Batik Crafts in Padang Panjang, West Sumatra. The implementation method consists of three stages. The first stage is preparation, including a pre-survey, team formation, proposal preparation and submission, coordination between teams and partners, as well as preparation of training tools and materials. The second stage is the program implementation stage in the form of socialization through counseling (material presentation) and discussions. The third stage is the evaluation and reporting stage. The evaluation is conducted by comparing the conditions of partners before and after the program implementation using interview and observation methods. Afterward, a report is prepared for further socialization.

#### Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah agar peserta dapat memahami cara melakukan manajemen keuangan yang efektif dan efisien, terutama setelah pandemi. Dalam pelatihan ini, diharapkan peserta dapat memperoleh pengetahuan mengenai cara mengelola alokasi dana atau modal perusahaan untuk membiayai kebutuhan lini bisnis, sehingga anggaran perusahaan dapat disalurkan ke pos yang tepat dan digunakan untuk berbagai kepentingan yang membawa manfaat bagi perusahaan. Setelah mengikuti kegiatan ini, diharapkan peserta mampu merencanakan keuangan dengan baik dan efisien. Sasaran dari kegiatan ini adalah manajer kerajinan batik Canting di Padang Panjang, Sumatera Barat. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah persiapan yang meliputi survei awal, pembentukan tim, pembuatan dan pengajuan proposal, koordinasi tim dan mitra, serta persiapan alat dan materi pelatihan. Tahap kedua adalah pelaksanaan program berupa sosialisasi melalui penyuluhan (presentasi materi) dan diskusi. Tahap ketiga adalah evaluasi dan pelaporan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program dengan metode wawancara dan observasi. Setelah itu, laporan disusun untuk sosialisasi lebih lanjut.

**Kata kunci:** Manajemen Keuangan, Pendapatan, UMKM

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Perkembangan UMKM dapat memberikan peluang untuk menekan angka kemiskinan dalam sebuah negara. Tak jarang UMKM juga dijadikan sebuah indikator penentu keberhasilan perekonomian suatu negara. Jika dilihat perkembangan data sekitar tahun 2018 an, walaupun UMKM hanya menyumbang 60,90 persen dalam output nasional atau PDB namun merupakan penyumbang unit usaha terbesar untuk tenaga kerja yaitu 99,9 persen serta 97 persen

Canting Buana Kreatif merupakan salah satu industri kreatif di Sumatera Barat yang bergerak pada usaha produksi, dagang, serta pelatihan batik tulis dan cap. Usaha yang didirikan oleh Ibu Widdiyanti ini berlokasi di Gang Manungal Jl. Bandes II RT X No.69 Kelurahan Silaing Bawah, Kecamatan Padang Panjang Barat, Padang Panjang. Berawal dari tahun 2009, Canting Buana Kreatif didirikan Ibu Widdiyanti sebagai usaha sampingan karena Ibu Widdiyanti juga merupakan dosen ISI Padang Panjang yang mengajar mata kuliah batik. Berasal dari keinginan pendiri untuk mengenalkan batik tulis maupun cap, usaha batik Canting Buana Kreatif ini batik semakin banyak peminatnya. Arti kata Canting yang berkaitan dengan batik tulis dan Buana yang berarti bumi mengisyaratkan bahwa usaha ini didirikan dengan tujuan menjadikan batik yang merupakan budaya bangsa kemudian dipadukan dengan kreatifitas dapat menjadi bagian dari kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini.

Banyak pelaku usaha yang mengelola usahanya kurang memiliki dasar pengetahuan maupun ketrampilan mengenai manajemen usaha dan manajemen keuangan yang baik. Tidak jarang usaha hanya dijalankan dengan mengandalkan insting dan pengalaman saja. Aspek-aspek manajemen usaha yang meliputi perencanaan usaha, pengorganisasian, implementasi, dan pengendalian usaha menjadi sesuatu yang jarang diperhatikan; padahal hal tersebut sangat penting dalam membangun dan mengembangkan usaha.

Demikian pula dengan pengelolaan keuangan usaha; banyak pelaku usaha yang tidak melakukan pembukuan formal terhadap usahanya. Perhitungan laba sering dilakukan dengan sederhana tanpa melakukan analisis biaya secara memadai. Misalnya usaha yang menggunakan bahan baku/bahan mentah yang diambil dari lahan sendiri dan melibatkan anggota keluarga sendiri, biasanya tidak memasukkan komponen tersebut

sebagai biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja dalam penghitungan formal biaya. Kelompok pemuda merupakan golongan usia produktif yang berpotensi besar menjadi penggerak perekonomian Indonesia. Semangat berwirausaha yang didukung dengan

pengetahuan dan ketrampilan teknis diharapkan akan memberikan bekal dalam memulai dan mengembangkan usaha.

Kota Padang Panjang yang berdekatan dengan Bukittinggi merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang mulai giat mengembangkan pariwisata sebagai andalan daerahnya, baik itu berbasis alam, pendidikan hingga seni dan budaya. Di kota ini juga terdapat perguruan tinggi seni yaitu Institut Seni Indonesia (ISI) Padangpanjang yang dapat berkolaborasi dengan pemerintah dan masyarakat dalam mengembangkan seni dan pariwisata tersebut. Pada perjalanannya pengelola Canting Batik Padang Panjang, Sumatera Barat ini mengalami kesulitan dalam melakukan pengelolaan keuangan sehingga berdampak pada pengembangan usaha.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu diadakan pelatihan Manajemen keuangan bagi Pengelola kerajinan batik Canting di Padang Panjang, Sumatera Barat. Dengan diadakannya pelatihan perencanaan keuangan tersebut diharapkan akan mampu memberikan bekal pengetahuan yang memadai dan selanjutnya dapat diimplementasikan ke dalam usaha nyata sehingga pada akhirnya mampu membantu pengembangan pelaku usaha untuk mewujudkan ekonomi Indonesia yang lebih kuat di masa mendatang.

Adapun perumusan masalahnya adalah:

Bagaimana cara meningkatkan pengetahuan manajemen keuangan dan menerapkan perencanaan dan pengalokasian dana yang efektif dan efisien pada UMKM Canting Buana Padang Panjang, Sumatera Barat.

### **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok sepertinya sudah menjadi keharusan.

Kriteria usaha yang termasuk dalam usaha mikro kecil dan menengah telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pengertian UMKM ialah sebagai berikut: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

### **Manajemen Keuangan UMKM Orientasi Pasar**

Salah satu cara meningkatkan kinerja adalah dengan menerapkan strategi orientasi pasar. Melalui implementasi strategi orientasi pasar, maka perusahaan akan dapat memuaskan target pasarnya. Menurut Budiharjo (2011) orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk mempelajari dan mengenali kondisi (keinginan dan kebutuhan) pasar dan pesaing agar mampu mempertahankan pelanggan yang ada maupun memperoleh pelanggan baru melalui penciptaan nilai yang superior dibanding pesaing. Jadi orientasi pasar merupakan sebuah proses dan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan melalui penilaian kebutuhan dan keinginan pasar

Penerapan orientasi pasar merupakan tantangan besar bagi pelaku UKM mitra dalam mengenali, memahami, dan memenuhi harap pasar sasaran, sehingga dapat menciptakan kepuasan. Pemenuhan harapan atau keinginan dan pemuasan kebutuhan konsumen adalah sesuatu yang sangat penting bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi media promosi yang efektif dan efisien, karena mereka akan menceritakan pengalamannya bahkan merekomendasikan kepada para calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Perusahaan yang berorientasi orientasi pasar harus memiliki kemauan untuk (1) memahami para pelanggan, (2) memonitor para pesaing, dan (3) mencari informasi tentang kondisi pasar. Hasil penelitian Wiyadi dan Praswati (2021) menunjukkan bahwa orientasi pasar secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Fatmawati et al., (2016); Guspul (2016); dan Sarjita (2017).

### **Kapabilitas Penetapan Harga**

Kapabilitas penetapan harga adalah kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga untuk menghadapi persaingan dan merespon berbagai

perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Perusahaan yang mampu menetapkan harga secara tepat, maka resiko yang dihadapi lebih kecil dibanding kerugian sebagai akibat penetapan harga yang tidak tepat. Sehingga semakin tinggi kapabilitas penetapan harga, semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Wiyadi dan

Praswati (2021) yang menyatakan bahwa kapabilitas penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu (2015).

### **Keunggulan Bersaing**

Dasar pemikiran dari penciptaan keunggulan bersaing berawal dari pengembangan formula umum bagaimana bisnis akan dikembangkan, apa yang sebenarnya menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain orientasi pasar dan kapabilitas penetapan harga, bahwa kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keunggulan bersaing adalah keunggulan perusahaan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih kepada konsumen dibanding tawaran pesaing,

baik melalui harga yang lebih bersaing atau dengan menyediakan manfaat yang lebih banyak pada tingkat harga tertentu. Jadi keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul melalui pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Keunggulan bersaing berasal dari berbagai aktivitas perusahaan dalam merancang, mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan produk yang lebih baik dari pesaing. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lain dan produknya akan tetap diminati oleh konsumen. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran telah dibuktikan dari hasil penelitian Wiyadi dan Praswati (2021) dan beberapa peneliti sebelumnya, yaitu Mulyana (2014); Djodjobo dan Tawas (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Terkait dengan penciptaan keunggulan bersaing, UMKM harus mempunyai keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang mampu bersaing. Keunikan produk adalah suatu perbedaan produk yang diciptakan melalui pemaduan nilai seni (desain, ukuran) dengan selera konsumen. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan dengan menggunakan jenis bahan dan proses pengerjaan yang berkualitas. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan untuk menyesuaikan harga produk perusahaan dengan harga umum di pasaran melalui peningkatan efisiensi biaya.

## **2. BAHAN DAN METODE**

### **Pemecahan Masalah**

Kami melakukan persiapan segala hal yang terkait dengan materi, bahan dan alat sesuai dengan tema secara baik. Hasil persiapan tersebut dimaksudkan agar materi tersampaikan dengan mudah dimengerti serta dipahami oleh pengelola UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat.

Untuk melaksanakan program PKM ini, prosedur kerjanya sebagai berikut:

### **Tahap Persiapan**

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

- a. Survei awal, Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat.
- b. Observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan
- c. Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan

### **Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan yang dilakukan meliputi :

1. Sosialisasi Program. Pada tahap awal pelaksanaan dilakukan sosialisasi program kepada calon mitra.
2. Pelatihan/Pendampingan. Sesuai dengan langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan/pendampingan berupa pelatihan strategi peningkatan kinerja UMKM di lokasi mitra.

### **Tahap Evaluasi**

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus

### **Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program**

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program PKM ini sangat kooperatif dengan memberikan izin kepada tim untuk melaksanakan pengabdian di tempat lokasi Mitra,

memberikan keterangan baik berupa informasi atau data-data yang dibutuhkan sampai rencana pelaksanaan berupa kegiatan pelatihan/pendampingan nantinya.

### **Realisasi Pemecahan Masalah**

Realisasi pemecahan masalah dalam Pengabdian Kepada Masyarakat terhadap pengelola UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat, menghasilkan beberapa hal yang dapat di laksanakan oleh Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang, antara lain:

1. Untuk pengabdian kali ini adalah pendampingan terhadap pengelola UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat dalam menerapkan strategi peningkatan kinerja yang efektif dan adaptif supaya pengelola UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat dapat mengembangkan usahanya dengan baik.
2. Untuk pengabdian selanjutnya adalah pendampingan terhadap manajemen dalam pembuatan analisa risiko supaya pengelola UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat dapat mengantisipasi risiko usaha yang mungkin terjadi ataupun meminimalisir terjadinya risiko tersebut.
3. Pada Pengabdian Kepada Masyarakat selanjutnya adalah pendampingan dalam pembuatan sasaran kinerja agar pengelola UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat mempunyai target yang akan dicapai dan sebagai bahan evaluasi kinerja, sehingga pengelola UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat akan mempunyai semangat yang lebih dalam memajukan usahanya.

### **Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah pengelola UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat. Supaya dengan adanya penerapan strategi peningkatan kinerja yang efektif dan adaptif dengan cara jenis luaran yang akan dihasilkan dari solusi yang ditawarkan yaitu memberikan pendampingan terhadap pengelola UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat berkaitan dengan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa akan dilakukan pendampingan dalam manajemen dalam penerapan strategi peningkatan kinerja yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan jaman sehingga bisa membuat pengelola UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat lebih cepat dalam mewujudkan visi-misi usaha serta bisa secara optimal memberikan manfaat kepada warga sekitar.

## Tempat dan Waktu

Tempat, sasaran dan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut

- Tempat Kegiatan           UMKM Canting Buana Kreatif Gang Manunggal Jln. Bandes II No. 69, Silaing Bawah, Kec. Padang Panjang Bar., Kota Padang Panjang, Sumatera Barat
- Sasaran Kegiatan           Pengelola UMKM Canting Buana Kreatif)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Orientasi pasar

Orientasi pasar terkadang, kita juga menyebutnya sebagai orientasi pemasaran. Di bawah pendekatan ini, kita mengasumsikan kebutuhan dan keinginan pelanggan menentukan bagaimana perusahaan mengembangkan, memproduksi, mempromosikan dan menjual produk. Perusahaan memfokuskan upaya mereka di sekitar bauran pemasaran (*produk, price, promotion, place*) dan persaingan.

Tujuan akhir orientasi pasar adalah untuk memuaskan pelanggan. Ketika mereka sukses, perusahaan menciptakan nilai pelanggan yang sama atau lebih tinggi daripada harga. Pendekatan ini cocok untuk pasar di mana selera dan preferensi konsumen berubah dengan cepat dan tidak stabil. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan melalui riset pasar dan segmentasi pasar. Kemudian, mereka mengembangkan bauran pemasaran yang tepat. Dengan begitu, produk dapat lebih memenuhi persyaratan pelanggan.

Selain itu, melalui riset pasar, perusahaan juga mengidentifikasi persaingan di pasar. Itu penting untuk menentukan profitabilitas, tekanan kompetitif dan target posisi kompetitif mereka. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan produk secara menguntungkan dan lebih baik daripada produk pesaing. Dengan begitu, mereka dapat mengamankan keuntungan dalam jangka panjang.

Orientasi pemasaran holistik adalah pengembangan lanjut dari orientasi pemasaran dengan mengakomodasi aspek sosial kemasyarakatan (*societal aspects*). Karena alasan ini, kita sering menyebutnya sebagai orientasi pemasaran sosial atau orientasi sosial. Konsep ini mendapatkan momentum akhir-akhir ini dengan meningkatnya tuntutan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Strategi pemasaran holistik menggabungkan empat aspek utama, yakni pemasaran internal, pemasaran terintegrasi, manajemen hubungan dan tanggung jawab sosial. Perusahaan juga memanfaatkan teknologi dan data untuk mendukung strategi pemasaran.



Adapun yang harus diperhatikan oleh UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat, yaitu:

**Kepuasan pelanggan.**

Ketersediaan produk memungkinkan orang memiliki lebih banyak pilihan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Itu mengarah kualitas hidup yang lebih baik.

**Tingkat penerimaan yang lebih tinggi.**

Perusahaan menjual apa yang diinginkan konsumen alih-alih menjual sebanyak mungkin produk yang mungkin sebenarnya tidak ingin konsumen beli. Mereka melakukan riset pasar dan mengembangkan bauran pemasaran yang efektif. Sehingga, kegagalan produk di pasar jauh berkurang karena perusahaan menyelaraskan produk mereka dengan harapan dan permintaan pelanggan. Memang, beberapa perusahaan mungkin gagal untuk menghasilkan penjualan atau keuntungan. Tapi, itu biasanya karena produk mereka tidak lebih baik daripada pesaing. Sehingga, konsumen lebih memilih produk pesaing.

**Loyalitas pelanggan.**

Dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas. Itu penting untuk mengamankan penjualan dan keuntungan dalam jangka panjang. Sekali lagi, untuk menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi, mereka harus melakukannya lebih baik daripada pesaing.

**Lebih banyak ide.**

Riset pasar memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen. Itu berguna untuk meningkatkan kualitas produk yang ada saat ini atau dalam mengembangkan produk baru berikutnya.

**Kapabilitas Penetapan Harga**

Harga adalah suatu mekanisme pengendalian suatu jumlah besaran mata uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen sebagai pelaku dalam mendapatkan produk atau jasa. Dan untuk penentuan besaran harga yang tepat tentunya diperlukan strategi penetapan harga yang baik. Dalam praktiknya strategi penetapan harga, pasti berbeda-beda, tergantung produsen yang mengelolanya. Harga merupakan hasil pendefinisian sebuah produk dengan menggunakan nilai mata uang.

Dalam strategi menetapkan harga, Anda harus mengetahui apa tujuannya, dan apa targetnya. Tentu saja produsen atau suatu perusahaan pasti berusaha keras dalam menentukan

harga jual. Karena, dalam menetapkan harga harus sesuai dan tepat. Strategi menetapkan harga di setiap produsen pastilah berbeda-beda. Jadi satu produsen dengan produsen lainnya pastilah berbeda-beda. Pada kenyataannya, harga merupakan suatu variabel yang telah disepakati bersama bahwa kaitannya sangat erat dengan sebuah perusahaan atau produsen tertentu. Berikut adalah beberapa cara dalam menetapkan harga yang harus dilakukan UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat:

### **Menetapkan Biaya Harga Plus**

Pada hakikatnya, penetapan harga biaya plus adalah sebuah metode yang lazim digunakan oleh setiap perusahaan atau produsen. Penerapan metode atau cara yang satu ini adalah dengan menentukan harga jual dengan berpedoman kepada hitungan jumlah keseluruhan biaya yang digunakan. Setelah itu ditambah dengan satuan jumlah tertentu guna menutupi laba atau kerap disebut dengan margin. Sehingga dalam menetapkan harga dengan cara ini, perusahaan akan selalu berpedoman kepada biaya keseluruhan produksi. Tentu saja fungsi utamanya adalah sebagai langkah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

### **Mark Up**

Metode yang satu ini cukup sederhana yaitu dengan menetapkan harga jual suatu unit dengan berpedoman pada harga pokok di awal pembelian yang kemudian dikalkulasikan dengan beberapa jumlah tertentu atau disini disebut dengan mark-up. Dengan metode mark up, perusahaan atau produsen terkait akan selalu melihat harga awal suatu produk, dengan begitu langkah menetapkan harga selanjutnya adalah dengan menaikkannya sebesar beberapa persen dari harga awal. Penetapan harga tersebut juga telah berdasarkan dengan biaya-biaya tambahan lainnya, dengan begitu keadaan harga akan tetap standar tanpa ada kenaikan harga secara berlebihan.

### **Penetapan Harga BEP**

*Break Even Point*, yaitu dengan menetapkan harga jual dengan berdasarkan kepada total biaya pengeluaran dan hasil yang diterima secara keseluruhan. Jika dilihat dari pengertiannya tentunya produsen atau perusahaan yang menerapkan cara ini tidak akan mendapat keuntungan, namun di lain sisi juga tidak mendapat kerugian dan menemukan keseimbangan pasar.

### **Berdasarkan Pesaing**

Tentu saja tidak hanya berpedoman dari lingkup personal, dalam menetapkan harga jual, bisa juga dengan berpedoman atau menentukannya dengan harga dari pesaing. Dengan adanya kompetitor tentu saja dapat memepertimbangkan untuk memberikan harga dibawah harga pasar, tujuan utamanya adalah untuk mendapat mangsa pasaran. Dalam menetapkan harga dengan patokan kompetitor bukan berarti perusahaan atau produsen tertentu ingin menjatuhkan lawannya.

Walaupun kesannya terlihat begitu namun pada kenyataannya, yang dilakukan adalah sebagai patokan, dimana penetapan harga terjadi dengan langkah mengawasi harga jual para pesaing. Yang perlu diperhatikan adalah jangan terlalu mematok harga paling rendah, karena dampaknya bisa merusak harga pasar, dan juga dapat membuat perusahaan atau produsen terkait malah mendapat kerugian. Hal tersebut bisa saja terjadi jika terlalu mengedepankan untuk mendapat banyak konsumen atau pelanggan.

### **Berdasarkan Permintaan Pasar**

Konsumen adalah raja, tentu pengandaian tersebut adalah benar faktanya. Dalam menetapkan harga jual pun produsen atau perusahaan juga selalu mendengarkan apa yang diinginkan konsumen. Sehingga dalam menetapkan harga jual tentu saja memperhatikan keluhan kesah konsumen. Strategi menetapkan suatu harga ini merupakan umum digunakan bagi para pelaku produksi maupun jasa. Tujuan utama dari mendengarkan konsumen adalah untuk memikat hati konsumen, sehingga tidak akan beralih ke produk lain. Tentu saja saat mendengarkan apa yang diinginkan konsumen, produsen atau pihak perusahaan terkait tidak boleh asal-asalan memberikan produk.

Dalam strategi menetapkan suatu harga, tentu ada beberapa faktor yang turut berpengaruh. Faktor-faktor tersebut merupakan hasil cipta atau daya cipta konsumen yang melakukan transaksi. Sehingga harga pasar akan berkuat pada tingkat keinginan konsumen. Harus tetap berikan kualitas serta kuantitas yang terjamin dan terjaga untuk menghindari ketidakpuasan konsumen. Sekali saja konsumen merasa tidak puas, maka bisa dipastikan konsumen tersebut tidak akan kembali bahkan hal terburuk adalah tidak mendapatkan pelanggan atau konsumen sama sekali.

### **Keunggulan Bersaing**

Secara keseluruhan, strategi keunggulan bersaing berhubungan erat dengan manajemen strategis pada sebuah perusahaan. Agar produk yang dipasarkan dapat menarik minat

konsumen untuk membelinya maka perusahaan tentu harus menghadirkan barang yang memiliki value lebih dibandingkan produk dari kompetitor lainnya. Untuk bisa menghasilkan produk yang unggul dibutuhkan berbagai jenis strategi dalam memasarkan produk kepada masyarakat. Jika ingin mengetahui lebih jauh lagi tentang fungsi dan strategi yang digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif, silahkan menyimak ulasan kami berikut ini.

Competitive advantage atau keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya dalam sebuah perusahaan. Strategi keunggulan bersaing sendiri bertumpu pada pola pikir perusahaan untuk menawarkan produk yang bernilai tinggi dibandingkan produk-produk dari perusahaan lainnya. Nilai lebih yang dimaksud dapat berupa harga yang sesuai dengan barang, kualitas yang dimiliki barang apakah premium atau superior, memiliki inovasi yang unggul, serta memiliki fitur dan layanan lebih yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Berikut adalah beberapa cara yang bisa dilakukan UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat dalam meningkatkan keunggulan bersaing:

### **Strategi Biaya Rendah atau Strategi Cost Leadership**

Strategi yang pertama ini merupakan bentuk pemberian harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan harga yang dipasarkan oleh kompetitor di tengah masyarakat. Namun, ada hal yang perlu dipertimbangkan untuk menerapkan strategi biaya rendah, salah satunya ialah dengan merampingkan proses produksi. Selain itu, strategi ini juga memiliki kelemahan di mana perusahaan hanya bisa mendapatkan keuntungan yang lebih minim jika dibandingkan dengan para kompetitor.

### **Strategi Diferensiasi**

Strategi diferensiasi merupakan sebuah strategi yang mengusung keunggulan spesial atau istimewa pada produk yang dipasarkan. Kebanyakan strategi diferensiasi ini diterapkan pada produk berupa layanan atau jasa. Misalnya, layanan e-wallet yang menghadirkan sebuah pengalaman menarik bagi para penggunanya. Selain dari produk berupa layanan, strategi diferensiasi juga banyak ditemukan pada produk makanan. Sebut saja munculnya produk makanan instan yang lebih sehat dan kaya akan vitamin dibandingkan produk makanan instan pada umumnya.

## **Fokus Strategi**

Fokus strategi lebih menekankan pada potensi yang sifatnya berkelanjutan pada sebuah perusahaan. Untuk bisa mewujudkan strategi ini maka Anda harus benar-benar fokus dalam memilih target pasar atau kelompok tertentu dalam masyarakat. Salah satu contohnya ialah penjualan mobil-mobil mewah.

## **Strategi Inovasi**

Pada bagian ini terdapat dua jenis strategi inovasi yang perlu Anda ketahui yaitu mengembangkan produk dan melakukan pembuatan produk baru yang sama sekali belum ada di tengah masyarakat. Ojek online atau taksi online adalah dua contoh inovasi yang dikembangkan dalam bidang transportasi.

## **Strategi Pertumbuhan**

Strategi pertumbuhan merupakan sebuah pertumbuhan yang akan dijalankan oleh para pelaku bisnis. Salah satu caranya ialah dengan mengembangkan produk untuk menambah support pada produk, diversifikasi atau variasi dari produk yang dibuat. Misalnya, sebuah produk minuman yang awalnya hanya terdiri dari satu rasa kemudian dikembangkan dengan varian rasa lainnya.

## **Aliansi Strategy**

Aliansi strategy dapat disebut sebut strategi pelengkap yang dilakukan oleh para pebisnis, konsumen, penyuplai dan produsen. Strategi ini diterapkan untuk menjawab permasalahan yang ada di tengah masyarakat. Sebagai contohnya ialah Google, di mana pihak Google akhirnya merilis Android yang saat ini telah menjadi sistem operasi pada kebanyakan ponsel pintar.



## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- 1 UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat dapat melakukan strategi manajemen keuangan dalam peningkatan kinerja usaha melalui orientasi pasar, kapabilitas penetapan harga, dan keunggulan bersaing.
- 2 Berdasarkan pada beberapa tolak ukur strategi peningkatan kinerja keuangan, dapat disimpulkan UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat kurang baik. Perspektif Orientasi Pasar, UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat harus memastikan produksi berjalan secara efisien dan memastikan pelanggan lebih menyukai produk daripada produk pesaing. Perspektif Kapabilitas Penetapan Harga, UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan beberapa faktor yang ada, sehingga tidak mempersulit konsumen dalam bertransaksi. Perspektif Keunggulan Bersaing, UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat harus memiliki strategi keunggulan bersaing akan bertahan lama dan mampu melakukan persaingan bisnis dengan perusahaan lain.

### **Saran**

UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat diharapkan bisa melanjutkan dengan memperdalam setiap strategi untuk lebih meningkatkan kinerja keuangan UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada Direktorat Riset Teknologi dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset dan Teknologi, Rektor Universitas Pamulang, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang, serta UMKM Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriansyah, M., Sahroni, S., Sutoro, M., Mukrodi, M., & Krisyanto, E. (2020). Membangun spirit kewirausahaan sebagai langkah positif di masa pandemi pada kelompok PKK Kel. Cipinang Melayu. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 418–423.
- Hadiyati, E. (2010). Kajian pendekatan pemasaran kewirausahaan dan kinerja penjualan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 183.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Liu, T.-C., & Chen, Y.-J. (2015). Strategy orientation, product innovativeness, and new product performance. *Journal of Management & Organization*, 21(1), 2–16.
- Masno, et al. (2023). PKM-Sosialisasi penerapan investasi online pada CV Cahaya Agribiz Cianjur. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 6–10.
- Masno, et al. (2024). PKM-Meningkatkan kemampuan berwirausaha UMKM melalui manajemen keuangan yang baik untuk calon dan pelaku usaha di lingkungan RW 011 dan 019, Serua Ciputat Tangerang Selatan bersama Yayasan Masjid Al Ikhlas. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 152–157.
- Masno, et al. (2024). PKM-Pelatihan pengelolaan arus kas dan laporan keuangan pada UMKM di Kelurahan Pesanggrahan Jakarta Selatan. *APPA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 187–193.
- Masno, et al. (2024). PKM-Penerapan ilmu manajemen keuangan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi di Desa Ciwalat Kecamatan Pabuaran Kabupaten Sukabumi. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), July 2024.
- Masno, et al. (2024). PKM-Penguatan permodalan koperasi dengan skema crowdfunding pada Koperasi ISM Karya Sinar Bahari, Desa Tanggul Jaya, Kelurahan Banten, Kecamatan Kasemen, Kota Serang, Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), July 2024.
- Masno. (2016). *Analisa laporan keuangan perusahaan* (1st ed.). Sibuku Media.
- Mubarok, A., Sahroni, S., & Sunanto, S. (2021). Uji Mann Whitney dalam komparasi hasil bimbingan praktik kewirausahaan mahasiswa antara dosen laki-laki dan perempuan pada Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 9–15.
- Sahroni, S., Susanto, S., Sutoro, M., Mukrodi, M., & Apriansyah, M. (2020). Penumbuhan wirausaha baru pada Majelis Da'wah Al'adni. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).