

# **LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DAN ETIKA BISNIS  
PADA UMKM BAKUL KEMBANG OFFICIAL  
KELURAHAN KEDURUS  
KECAMATAN KARANG PILANG  
KOTA SURABAYA**



**Oleh:**

Ketua Pelaksana	: Mochamad Jamil, S.E., M.M.	NIDN : 0718056304
Anggota	: 1. Dewi Mutmainah, S.H.I., M.S.I. 2. Mifyatul Azizah, S.Si., M.Mat. 3. Sheila Salsabila Brilyadita 4. Ananta Ilham Ramadhan	NIDN : 0711068104 NIDN : 0722109402 NPM : 1910212070 NPM : 1910211901

**KERJASAMA**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA**

**DENGAN**

**UMKM BAKUL KEMBANG OFFICIAL**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul	Pelatihan Pemasaran Digital dan Etika Bisnis Kepada UMKM Bakul Kembang Official Kelurahan Kedurus, Kecamatan Karang Pilang, Kota Surabaya	
Ketua Pelaksana	:	
• Nama	:	Mochamad Jamil, S.E., M.M. (NIDN: 0718056304)
• Pangkat/Golongan	:	Asisen Ahli/IIIB
Anggota Kelompok	:	
• Anggota I	:	Dewi Mutmainah S.H.I., M.S.I. (NIDN: 0711068104)
• Anggota II	:	Muftiyatul Azizah, S.Si., M.Mat. (NIDN: 0722109402)
• Anggota III	:	Sheila Salsabila Brilyadita (NPM : 1910212070)
• Anggota IV	:	Ananta Ilham Ramadhan (NPM: 1910211901)
Lokasi Pengabdian	:	RT 10/RW, Kelurahan Kedurus, Kecamatan Karang Pilang, Kota Surabaya
Mitra Program	:	
• Wilayah Mitra	:	Kelurahan Kedurus, Kecamatan Karang Pilang, Kota Surabaya
Luaran yang dihasilkan	:	Publikasi Koran dan Publikasi Jurnal
Waktu Pelaksanaan	:	April 2020 - Agustus 2020
Biaya Total	:	Rp 3.550.000,-
• Internal STIESIA	:	Rp 3.550.000,-

Diterima dan Disetujui Oleh :  
Ketua LP2M



Dr. Nur Laily, M.Si  
NIDN. 0714126203

Surabaya, 27 September 2020  
Ketua Pelaksana



Mochamad Jamil, S.E., M.M.  
NIDN.0718056304

Ketua STIESIA



  
Dr. Nur Fauziah Asyik, SE, M.Si, Ak. CA  
NIDN.0730117301

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Azza wa Jalla*, karena atas rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu pengejawantahan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diimplementasi dengan melakukan pendampingan kepada mitra UMKM Bakul Kembang Official selama periode April 2020 sampai dengan Agustus 2020, dengan memberikan pembekalan pelatihan mengenai Pemasaran Digital dan Etika Bisnis.

Pendampingan pengabdian kepada masyarakat kepada mitra UMKM ini dapat berjalan dengan lancar dan baik karena peran serta dan dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, penghargaan dan ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, yang memfasilitasi pengabdian masyarakat sebagai pemenuhan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi.
2. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) STIESIA yang telah mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan mitra UMKM Bakul Kembang Official Kota Surabaya.
3. Mitra usaha UMKM Bakul Kembang Official Kota Surabaya yang telah meluangkan waktu dan dan memberikan kesempatan menjadi mitra UMKM dalam pengabdian masyarakat.
4. Mahasiswa pendamping, yang memberikan kontribusi turut serta mengabdikan diri dalam program pengabdian kepada masyarakat.

Akhir kata, semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan kontribusi pengembangan usaha kepada mitra UMKM khususnya dan pembangunan ekonomi mikro masyarakat pada umumnya.

Surabaya, 27 September 2020  
Ketua Pelaksana

**Mochamad Jamil SE, MM**

# DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Lampiran .....	v
I. Pendahuluan .....	1
II. Tujuan dan Manfaat Kegiatan Pengabdian Masyarakat .....	4
III. Metode Pelaksanaan .....	5
IV. Hasil Dan Pembahasan. ....	8
V. Simpulan .....	9
VI. Rekomendasi .....	9
VII. Ucapan Terima Kasih .....	10
Daftar Pustaka .....	11
Lampiran .....	12

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Tugas Pengabdian Kepada Masyarakat .....	12
Lampiran 2	Sertifikat Pengabdian Kepada Masyarakat .....	13
Lampiran 3	Survey Lokasi Mitra UMKM .....	16
Lampiran 4	Kegiatan Produksi Mitra UMKM.....	17
Lampiran 5	Pelaksanaan Pelatihan Menggunakan Google Meet .....	19
Lampiran 6	Materi Pelatihan .....	22

## I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting dalam mengembangkan usaha, khususnya kemudahan dalam mengenalkan/mempromosikan produk maupun *brand* kepada publik melalui media digital. Dengan menguasai teknologi dan informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara. Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi. Semakin mudahnya jalur informasi mengakibatkan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat. Perkembangan Teknologi Informasi (TI) memberikan peluang baru bagi kehidupan perekonomian masyarakat. Kemajuan tersebut sudah tidak ada lagi batasan dalam melakukan perluasan pangsa pasar dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa yang dimiliki.

Penunjang perekonomian Indonesia terdiri dari banyak aspek, salah satunya adalah industri padat karya. Jumlah penduduk sekitar 267 juta jiwa (Bapenas, 2018) dengan ditunjang letak geografis yang dimiliki Indonesia merupakan nilai tambah yang memberikan keuntungan bagi Indonesia untuk dimanfaatkan dalam pengembangan industri yang berorientasi padat karya yang memanfaatkan ketersediaan sumber daya. Pemerintah terus mendorong kegiatan usaha atau industri yang mampu menyerap padat karya, untuk itu pemerintah akan terus menumbuhkan peran masyarakat dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Jumlah pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 64,19 juta atau sebesar 99,9% dari total kegiatan usaha, hal ini berbanding terbalik dengan data pelaku usaha besar yang hanya 5.550 kegiatan usaha, atau angka ini hanya memberikan kontribusi 0,01% dari seluruh kegiatan usaha yang ada di Indonesia. Sedangkan kegiatan usaha yang dilakukan UMKM berkontribusi menyerap tenaga kerja sebanyak 116,98 juta atau setara 97% dibandingkan dengan pelaku usaha besar yang hanya menyerap sebanyak 6,6 juta tenaga kerja atau hanya memiliki kontribusi 3% menampung ketersediaan tenaga kerja. Kegiatan usaha yang dibidani oleh UMKM mampu memberikan sumbangan sebesar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) selama tahun 2018 (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018).

UMKM merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Negara ini, sehingga sudah selayaknya program-program pembangunan ekonomi seharusnya korelasi dan memiliki keperpihkan kepada UMKM. Sekat-sekat yang menjadi

permasalahan pengembangan UMKM seharusnya diberikan celah untuk keleluasaan terus tumbuh kembangnya UMKM dapat bergerak tanpa ada kendala. Permasalah umum yang lazim dihadapi UMKM khususnya industri kecil makanan dan minuman ringan antara lain permodalan, manajemen produksi, sumber daya manusia, bahan baku, distribusi dan pemasaran.

Menjalankan bisnis tidak lagi mensyaratkan modal yang besar, namun usaha menuntut kelihaihan dalam membaca peluang dalam mengelola dana yang ada, serta kreatifitas dalam memanfaatkan tenaga dan sumber daya yang ada. Perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu berkeinginan untuk membuat produknya laku terjual. Dalam hal ini, perusahaan akan menghadapi persaingan yang ketat sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Jika dahulu pelaku usaha hanya melakukan transaksi jual beli di dunia nyata, namun kini bisa dilakukan di dunia maya dengan memanfaatkan internet sebagai sarana bekerja membangun dan mengelola bisnis. Hal ini dikenal dengan bisnis *online* yang dapat dijalankan dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana bekerja membangun dan mengelola bisnis. Menjalankan bisnis *online* sama halnya dengan menjalankan bisnis biasa hanya saja media yang digunakan berbeda. Bisnis biasa menggunakan asset fisik sedangkan bisnis *online* menggunakan asset digital.

Pada saat ini, wabah virus Corona atau dikenal dengan Covid-19 sudah menyebar di berbagai negara di dunia tanpa terkecuali Indonesia. WHO juga menetapkan bahwa virus Corona merupakan pandemik global yang harus diselesaikan bersama-sama. Penyebaran virus Corona yang mengharuskan aktivitas manusia dilakukan secara *social distancing* akan berdampak pada perlambatan aktivitas ekonomi. Bisnis UMKM menjadi salah satu sektor yang merasakan dampak wabah virus Corona. Pemanfaatan media *Online* atau disebut juga dengan *Digital Marketing* dalam memperluas pangsa pasar sangat dibutuhkan agar UMKM di Indonesia tetap berjalan, karena promosi dan penjualan dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan biaya yang rendah. *Digital Marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Selain itu, penjual dapat memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Media promosi *digital* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis di saat pandemic Corona karena dapat menjangkau calon *costumer* yang lebih luas dan lebih banyak. Pemasaran menggunakan *digital marketing*

membutuhkan teknik dan strategi pasar yang akan dijalankan serta memahami karakteristik perilaku konsumsi masyarakat yang dapat mudah diketahui dari aktivitas transaksi melalui media digital.

Penelitian yang dilakukan Wardhana (2015), strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain, dan ketersediaan catatan pengunjung, Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial. Optimalisasi penggunaan media sosial dan websiteperlu dilakukan mengingat masih terdapat kekurangan pada websitemaupun media sosial yang digunakan UKM seperti kurang informatif, kurang interaktif, dan kurangupdate.

Atas latar belakang tersebut, dalam program pengabdian kepada masyarakat yang merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi bekerjasama dengan mitra UMKM “Bakul Kembang Official Surabaya”, melakukan pendampingan dan memberikan pelatihan Pemasaran Digital dan Etika Bisnis sesuai dengan prioritas kebutuhan untuk pengembangan usaha. Pelatihan pemasaran digital, dipandang sangat mendesak dibutuhkan untuk membekali mitra UMKM secara efektif memanfaatkan media digital sebagai sarana pengenalan/mempromosikan produknya. Sedangkan pelatihan etika bisnis diberikan untuk memberikan pemahaman kepada mitra UMKM memiliki kesadaran dalam prinsip-prinsip etika bisnis, antara lain:



- a. Prinsip otonomi (kemampuan untuk mengambil keputusan)
- b. Prinsip keadilan (menuntut setiap orang agar diperlakukan adil dan objektif)
- c. Prinsip saling menguntungkan (menuntut semua pihak dapat saling menguntungkan)
- d. Prinsip integritas moral (menuntut agar para pebisnis dapat menjaga nama baik perusahaan)
- e. Prinsip kejujuran (berlaku jujur kepada semua pihak)

Sebagaimana karakteristik UMKM pada umumnya, dalam melakukan pendampingan kepada mitra UMKM Bakul Kembang Official Surabaya juga memiliki beberapa permasalahan yaitu manajemen produksi yang sederhana dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Untuk mendorong pengembangan usaha, maka pembekalan pelatihan kepada mitra UMKM Bakul Kembang Official Surabaya dengan cakupan materi sebagai berikut :

Pemasaran Digital	Etika Bisnis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep dasar pemasaran</li> <li>• Komponen Pemasaran Digital</li> <li>• <i>Customer Relations</i></li> <li>• Kenali Pelanggan</li> <li>• <i>Digital Business Value</i></li> <li>• Kesuksesan Pemasaran Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pentingnya Etika Bisnis</li> <li>• Penerapan Etika Bisnis</li> <li>• Etika Bisnis Terhadap Pesaing</li> <li>• Etika Bisnis Terhadap Konsumen dan Pemasuk</li> <li>• Etika Bisnis Terhadap Pemerintah dan Masyarakat</li> </ul>

Pendampingan dan pembekalan pelatihan dengan materi tersebut diharapkan mitra UMKM Bakul Kembang Official Surabaya lebih efektif dalam melakukan pengenalan/mempromosikan produknya melalui media digital dengan memahami perilaku/karakteristik konsumsi publik, ditambah pemahaman mengenai pentingnya etika bisnis, tanpa mengorbankan pihak lain dalam berkegiatan usaha.

## II. TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Adapun tujuan dan manfaat kegiatan pengabdian kepada masyarakat, adalah sebagai berikut:

1. Tujuan:

Pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan antara lain:

- a. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM Bakul Kembang Official agar kegiatan usaha yang dilakukan lebih tangguh dan mandiri.
- b. Meningkatkan peran UMKM Bakul Kembang Official dalam penciptaan pemerataan pendapatan melalui usaha yang dilakukan.
- c. Memberikan motivasi dan semangat kepada kelompok usaha UMKM Bakul Kembang Official untuk selalu berinovasi dan membuka celah dalam berbagai peluang yang ada di pasar dengan membaca perilaku konsumsi publik dalam transaksi melalui media digital.
- d. Memberikan pengetahuan bagi mitra UMKM Bakul Kembang Official mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran digital dalam rangka mengembangkan pengembangan usaha.

## 2. Manfaat Kegiatan Pengabdian:

Manfaat yang diharapkan dari pengabdian masyarakat ini adalah:

- a. Terjadinya alih pengetahuan kepada mitra UMKM Bakul Kembang Official mengenai pengembangan dan peningkatan jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*).
- b. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital bagi mitra UMKM Bakul Kembang Official dengan tetap menjunjung prinsip-prinsip etika bisnis, tanpa mengabaikan hak pihak lain dalam berkegiatan usaha.
- c. Membantu upaya meningkatkan produktivitas bagi mitra UMKM Bakul Kembang Official.

## III. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada mitra UMKM Bakul Kembang *Official* diawali dengan melakukan survey lokasi dalam rangka menggali lingkup dan potensi kegiatan usaha, permasalahan dan pengembangan usaha mitra. Selama interaksi dan diskusi dengan mitra UMKM, pemasaran dan varian produk menjadi fokus yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha kedepan. Untuk itu yang menjadi prioritas, yakni memberikan pembekalan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan. Pelatihan mengenai Pemasaran Digital dan Etika Bisnis merupakan materi yang dibutuhkan untuk membekali mitra dalam membangun dan mengembangkan kegiatan usahanya. Mekanisme pelatihan kepada mitra UMKM dilaksanakan secara 'daring', hal ini dikarenakan masa pandemi Covid-19.

Berikut merupakan rangkaian yang dilakukan selama pendampingan pelaksanaan program pengabdian masyarakat kepada mitra UMKM Bakul Kembang Official, antara lain:

#### 1. Identifikasi Permasalahan

Diskusi dan pendampingan selama pengabdian masyarakat kepada mitra, telah dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi, antara lain :

##### a. Bahan Baku Produksi

Bahan baku produksi, diperoleh dengan mudah dari penyedia (*supplier*) yang ada di masyarakat yang dapat dibeli dengan mendatangi atau melalui pembelian berbasis *on-line*, sehingga tidak ada permasalahan terkait dengan ketersediaan bahan baku produksi dalam mendukung kegiatan usaha.

##### b. Produksi

Seluruh produk yang dihasilkan merupakan produk '*handmade*', sehingga dibutuhkan ketrampilan dan keahlian dalam setiap proses produksinya. Permasalahan produk *handmade* yang sering terjadi yaitu tidak bisa memenuhi pesanan dalam jumlah besar, karena terjadinya ketimpangan keahlian dan ketrampilan dari tenaga kerja yang ada dalam menghasilkan suatu produk. Untuk itu tidak mudah menjadikan produk *handmade* menjadi produk massal, karena membutuhkan pelatihan keahlian dan ketrampilan untuk menyelesaikan sebuah produk *handmade*.

##### c. Peralatan

Peralatan yang digunakan untuk mendukung proses produksi merupakan alat-alat sederhana, seperti gunting kertas/pita, tang (*wire cutters*), gunting batang (*clippers*), *cutter*, palu, paku, stapler, alat lem tembak, glue gun, selotip, pita, benang, dan lainnya yang mudah tersedia dan didapatkan di berbagai toko terdekat.

##### d. Pemasaran

Produk yang dihasilkan dipromosikan melalui media digital yang berbasis *on-line*, dengan berbagai *platform*, misalnya memanfaatkan media sosial. Pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai ujung tombak dalam mengenalkan/ mempromosikan produk, maka diperlukan kejelian dalam pemetaan *digital marketing platform yang efektif digunakan sebagai sarana pemasaran produk yang dihasilkan*. Pemasaran digital membutuhkan *content creator* untuk mengemas narasi atau spesifikasi produk, yang akan dituangkan dalam *digital marketing platform, sehingga dapat mengundang minat pembeli*.

e. Penentuan Biaya Bahan Baku

Mitra UMKM dalam menentukan besaran biaya bahan baku dilakukan tanpa ada pendekatan metode tertentu. Sehingga diperlukan pendampingan lanjutan, misalnya dengan memberikan pelatihan mengenai Penentuan Harga Pokok Produksi dan Harga Pokok Penjualan.

f. Penentuan Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan penggabungan antara biaya tenaga kerja, bahan dalam proses, biaya *overhead*, pemakaian bahan penolong dan pemakaian bahan baku. Dalam menentukan besaran biaya harga pokok produksi mitra UMKM melakukan dengan pendekatan konvensional, hal ini didasari kurangnya pemahaman terkait permasalahan ini, untuk itu perlu diberikan pelatihan mengenai penentuan harga pokok produksi.

g. Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP)

Dalam operasionalnya mitra UMKM kurang memperhatikan dalam menentukan besaran harga pokok penjualan, sehingga hal ini berdampak tidak adanya standarisasi dalam menentukan besaran harga jual produk. Marjin keuntungan dari sebuah produk dengan produk lainnya tidak ada standarisasi, hanya ditentukan secara konvensional.

2. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan Pemasaran Digital dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2020 yang dilakukan secara daring, melalui aplikasi '*google meet*' dengan format ceramah dan diskusi. Materi pemasaran digital fokus membahas pada pemanfaatan media digital untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi produk yang efektif dan berdampak memberikan nilai tambah dalam pengembangan usaha, sehingga memberikan manfaat ekonomis bagi mitra UMKM.

3. Pelatihan Etika Bisnis

Pelaksanaan pelatihan etika bisnis dilaksanakan setelah paparan materi pelatihan pemasaran digital selesai disampaikan, yakni pada tanggal 21 Juli 2020 dengan format ceramah dan diskusi dengan menggunakan aplikasi '*google meet*'. Untuk mendukung kegiatan usaha mitra UMKM, pemberian materi etika bisnis, diharapkan memberikan pemahaman akan terjaminnya hak dan kepentingan para pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha yang dilakukan.

4. Program Pendampingan

Pendampingan dilakukan dengan tujuan membantu mitra UMKM dalam pemberdayaan penguatan organisasi, kelembagaan dan pengembangan usaha yang berkesinambungan untuk

dapat menghadapi kendala atau permasalahan selama melakukan kegiatan usahanya. Selanjutnya pendampingan kepada mitra UMKM dimaksudkan sebagai upaya membantu, mengarahkan, merencanakan strategi pemasaran berbasis digital dalam upaya meningkatkan produktivitas dan daya saing produk yang dihasilkan dengan mengedepankan prinsip-prinsip etika bisnis dalam berkegiatan usaha, tanpa mengorbankan hak pihak lain.

#### 5. Monitoring dan Evaluasi

Tahapan yang penting berikutnya selama melakukan pendampingan kepada mitra UMKM Bakul Kembang Officia adalah melakukan *monitoring* terhadap seluruh aktivitas produksi sampai mekanisme bagaimana produk dipasarkan ke publik. Evaluasi merupakan tahapan akhir dalam rangka memberikan kontribusi kepada mitra UMKM Bakul Kembang Official untuk melakukan langkah perbaikan dari aktivitas pengembangan usahanya. Metode monitoring dan evaluasi kepada mitra UMKM Bakul Kembang Official diawali dengan pengumpulan data dan informasi serta interaksi/diskusi dengan mitra UMKM untuk menggali seluruh aspek kegiatan usaha mitra UMKM. Berdasarkan hal tersebut, selanjutnya dilakukan analisis terhadap aktivitas mitra UMKM, sehingga memberikan output yang dapat dipakai sebagai referensi dalam pengembangan usaha mitra UMKM.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu kegiatan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah melakukan pengabdian kepada masyarakat yang wajib dilakukan oleh dosen sebagai bagian dari masyarakat akademis turut memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi melalui pembinaan terhadap ekonomi mikro. Kelangsungan untuk tumbuh berkegiatan usaha, mitra UMKM diharapkan menjadi penggerak ekonomi masyarakat marginal merupakan output yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya selalu mengambil peran untuk memberikan kontribusi riil untuk turut membangun ekonomi mikro yang diharapkan mampu menjadi pendorong aktivitas ekonomi yang lebih luas dan berdampak dalam skala nasional.

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi mitra UMKM Bakul Kembang Official telah dilaksanakan dalam periode bulan April 2020 sampai dengan Agustus 2020, dengan berbagai kegiatan sebagai berikut :

- a Survey awal dalam rangka identifikasi permasalahan, dilaksanakan pada tanggal 23 April 2020.
- b Pelatihan Pemasaran Digital dan Etika Bisnis yang pelaksanaannya dilakukan secara daring, dengan menggunakan aplikasi *goggle meet*, diselenggarakan pada tanggal 21 Juli 2020.
- c Monitoring dan Evaluasi, dilakukan secara berkala dan berkesinambungan selama pendampingan melalui saluran komunikasi, sebagai akibat dari pandemi Covid-19, namun demikian tidak mengurangi kualitas dalam pendampingan kepada mitra UMKM.

## V. SIMPULAN

Selama pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat kepada mitra UMKM Bakul Kembang Official, yang didahului kegiatan survey lokasi dalam rangka menggali dan mengidentifikasi permasalahan, serta selama periode pendampingan sampai dengan melakukan monitoring dan evaluasi, berikut merupakan kesimpulannya :

1. Produksi, setiap produk yang dihasilkan didasarkan atas order yang diterima melalui media digital berbasis *platform* media sosial yang dibangun. Perencanaan produksi dilakukan secara konvensional, kurang adanya perencanaan yang sistematis dalam proses produksi, misalnya ketersediaan bahan baku hanya didasarkan atas produk yang sedang dalam pemenuhan order.
2. Pengembangan usaha, perlu terus menempa kemampuan berkreasi dengan mengikuti pelatihan-pelatihan kreativitas berbasis produk '*handmade*' sebagai karakter produk yang telah dibangun oleh mitra UMKM selama ini.
3. Pemasaran, media digital merupakan ujung tombak media yang dipakai sebagai sarana mengenalkan dan mempromosikan produk cukup efektif memberikan dampak terhadap nilai penjualan, hal ini didukung oleh promosi-promosi yang dilakukan secara berkala melalui media sosial yang dijadikan *platform* sebagai media promosi produk.

## VI. REKOMENDASI

Selama melakukan pendampingan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra usaha UMKM Bakul Kembang Official, melalui interaksi dan diskusi terkait strategi pengembangan usaha, pendalaman mengenai pemasaran digital dan pentingnya memegang prinsip-prinsip etika bisnis dalam berkegiatan usaha, menjadi prioritas kebutuhan mitra UMKM. Untuk itu pelatihan Pemasaran Digital dan Etika Bisnis diberikan untuk memberikan bekal mitra UMKM dalam strategi pengembangan promosi yang efektif dan efisien melalui pemanfaatan media digital serta perlunya pemahaman prinsip-prinsip etika bisnis dalam interaksi dengan para pihak, tanpa mengorbankan hak-hak pihak lain dalam berkegiatan usaha.

Dari hasil selama pendampingan dan interaksi serta diskusi dengan mitra UMKM Bakul Kembang Official, berikut sumbang saran rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti, yakni :

1. Varian produk, perlu diversifikasi produk dengan memperkaya varian produk, hal ini dimaksudkan untuk menghindari siklus jenuh suatu produk, namun tetap menonjolkan ciri kas sebagai produk '*handmade*' yang berkualitas yang sudah menjadi '*brand*' yang dibangun selama ini.
2. Perlu pembekalan mengenai penetapan harga pokok penjualan, sehingga mitra UMKM dapat menentukan perhitungan harga pokok produksi dan memahami berapa besaran harga pokok penjualan. Untuk itu kedepan perlu terselenggara pelatihan yang membekali mitra UMKM mengenai penetapan harga pokok penjualan.
3. Produk yang dikenalkan/dipromosikan melalui konten media digital yang berbasis *platform* media sosial perlu sentuhan desain yang memiliki nilai jual tinggi atau mengundang minat pembeli, untuk itu mitra UMKM perlu pembekalan mengikuti pelatihan desain produk untuk meningkatkan volume penjualan.
4. Perlu memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan *platform* lainnya, namun mengacu pada ranking pengguna *platform* media sosial yang paling banyak digunakan publik, mengetahui perilaku konsumsi publik melalui transaksi e-commerce, melakukan pengenalan/promosi produk melalui media digital yang paling populer digunakan (*most visited websites*), atau promosi melalui email, dan lain sebagainya.

5. Perlu adanya kesinambungan program kegiatan sejenis yang diintegrasikan dengan lintas kepentingan, sehingga mitra UMKM akan mendapatkan manfaat yang menyeluruh sesuai dengan cakupan usaha UMKM.

## VII. UCAPAN TERIMA KASIH

Kontribusi dari berbagai pihak telah memberikan kemudahan, kelancaran dan suksesnya pelaksanaan pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang bagi dosen sebagai perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Untuk itu penghargaan yang tulus serta ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, yang memfasilitasi pengabdian masyarakat sebagai pemenuhan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi.
2. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) STIESIA yang telah mendampingi dan mengkoordinasikan kegiatan pengabdian dengan UMKM di Surabaya.
3. Mitra usaha UMKM Bakul Kembang Official yang telah meluangkan waktu dan dan memberikan kesempatan menjadi mitra dalam pengabdian masyarakat.
4. Mahasiswa pendamping, yang memberikan kontribusi turut mengabdikan diri dalam pengabdian kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Husada Putra, Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora, *Jurnal Analisa Sosiologi* Oktober 2016, 5(2): 40-52
- Chaznin R. Muhammad, Asep Nana Rukmana, dan Reni Amaranti, Model Manajemen Produksi Tepat Guna Pada UKM Sektor Makanan Ringan Dengan Kriteria Zero Inventory, *Prosiding SNaPP2011 Sains, Teknologi, dan Kesehatan*, ISSN:2089-3582
- Jauhari, J. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*. 2(1).159-168
- Kautsarina. (2013), "Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.17(2). 135-148.
- Kompasiana.com "Pentingnya Prinsip Etika Bisnis dalam Sektor UMKM",  
<https://www.kompasiana.com/nandiseptian7327/5b38f7c7ab12ae66ff4ff232/pentingnya-prinsip-etika-bisnis-dalam-sektor-umkm>.



Lila Bismala, Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah, Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016

Materi Presentasi Program Inovasi Dinas Pengendalian Penduduk, Pembedayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Pemerintah Kota Surabaya. <https://organisasi.surabaya.go.id/home/file/pelayanan%20publik/masuk%20web/pahlawan%20ekonomi%20&%20pejuang%20muda.pdf>

Wardhana Aditya, Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, Prosiding Seminar Nasional, ISBN: 978-602-17225-4-1, Forum Keuangan dan Bisnis IV, 2015

## **LAMPIRAN 1**

### **SURAT TUGAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**  
**STIESIA**

DIPLOMA 3 (Terakreditasi)  
• Manajemen Perbankan  
• Akuntansi

STRATA 1 (Terakreditasi)  
• Manajemen  
• Akuntansi

STRATA 2 (Terakreditasi)  
• Manajemen  
• Akuntansi

STRATA 2 (Terakreditasi)  
• Ilmu Manajemen

PENCABUTAN PROGRAM  
AKUNTANSI  
(Terakreditasi)

Jalan Memur Pumpungan 30 Surabaya 60138 W (031) 594785, 594786, 5914650, Fax: (031) 5932234  
Website: www.stiesia.edu.com E-mail: stiesia@by.daan.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: A.261m/01.6b/IV/2020

Tanggal 09 April 2020

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tugas kepada,

Nama : 1. Mohammad Jamil, S.E., M.M.  
2. Dewi Mutmainah, S.H.I., M.S.I.  
3. Muftiyatul Azizah, S.Si., M.Mat.  
4. Sheila Salsabila B. NPM: 1910212070  
5. Ananta Ilham R. NPM: 1910211901

Alamat : Jalan Memur Pumpungan 30 Surabaya

Jabatan : 1. s.d. 3. Dosen  
4. s.d. 5. Mahasiswa

Tujuan : UMKM Bakul Kembang Kel. Kedurus Kec. Karang Pilang  
Kota Surabaya

Keperluan : Narasumber pengabdian masyarakat

Materi : Pelatihan Pemasaran Digital dan Etika Bisnis

Perlaksanaan

Tanggal : April s.d. Agustus 2020

Biaya tugas : LP2M

Kendaraan : Non Dirian

**Catatan:**

Selesai melaksanakan tugas mohon menyerahkan laporan kegiatan ke LP2M.  
Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



Ketua STIESIA,

Dr. Nur Fadrih Aayik, S.E., M.Si., Ak., CA.

**Tembusan Yth:**

1. Ketua Perpustakaan
2. Wakil Ketua I
3. Kepala Bag. Keuangan
4. Kepala LP2M



PERKUMPULAN PENYELENGGARA PENDIDIKAN NASIONAL (PERPENDIRNAS)  
Badan Pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

LAMPIRAN 2  
SERTIFIKAT KEGIATAN





STESIA



## SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

**Dewi Mutmainah, S.H.I., M.S.I.**

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Pelatihan dan Pendampingan Pada Bakul Kembang Official Kelurahan Kedurus Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya  
Pada Bulan April - Agustus 2020

Ketua STESIA Surabaya

  
Dr. Nur Fadiah Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.



STIESIA



## SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

**Muftiyatul Azizah, S.Si., M.Mat.**

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Pelatihan dan Pendampingan Pada Bakul Kembang Official Kelurahan Kedurus Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya  
Pada Bulan April - Agustus 2020

Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadjihty Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

**LAMPIRAN 3**  
**SURVEY LOKASI MITRA UMKM**

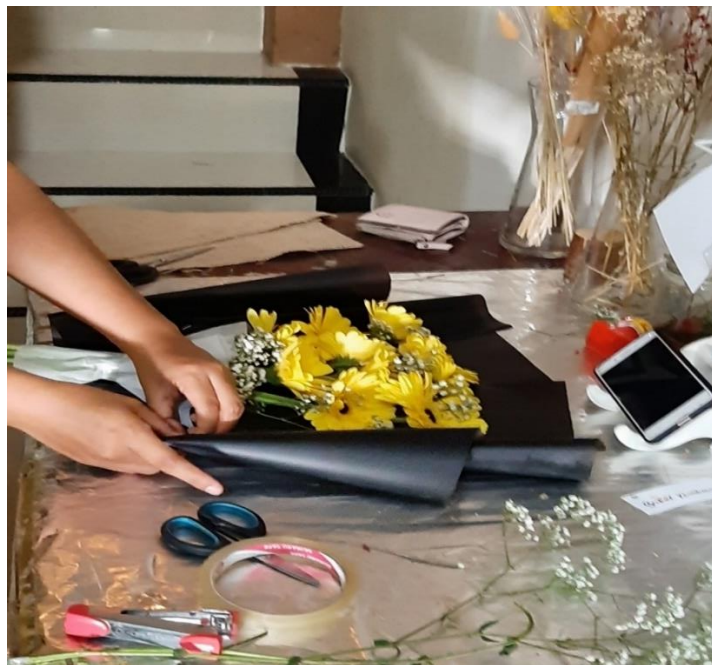


Rapat koordinasi rencana pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra UMKM  
Bakul Kembang Official

**LAMPIRAN 4**  
**KEGIATAN PRODUKSI MITRA UMKM**



Proses produksi untuk memenuhi order pelanggan



Proses produksi sesuai pesanan pelanggan



Proses finishing produksi sebelum dikirim ke pelanggan



## LAMPIRAN 5

### PELAKSANAAN PELATIHAN MENGGUNAKAN GOOGLE MEET

moch jAMIL sedang melakukan presentasi 09.10

#### STIESIA

### Pemasaran Digital...

- ▶ Kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* / produk yang menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email dan website
- ▶ Kesuksesan pemasaran digital ditentukan oleh strategi saluran digital yang terhubung dengan pelanggan
- ▶ Komponen digital marketing:
  - Website
  - Search Engine Marketing
  - Social Media Marketing, edarkan *flatfom* melalui media sosial
  - Online Advertizing, media promosi melalui internet berbayar
  - Email Marketing, informasi terbaru promosi produk by email
  - Vidio Marketing, sarana jelaskan profil *brand*, produk, bisnis

Detail rapat ^

moch jAMIL sedang melakukan presentasi

moch jAMIL sedang melakukan presentasi 09.15

#### STIESIA

### Dunia Dalam Genggamannya....

Produk/jasa mudah dicari melalui media digital:

- **Search Engine:** Google, Bing, AOL, DuckDuckGo, Miucca, Yahoo!, AlltheWeb, LookSmart, Dingo, MSN, Vindex, Abcut, Lycos, EuroFerret, BBS
- **Social Media:** Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.

moch jAMIL sedang melakukan presentasi

moch jamil sedang melakukan presentasi

09.16

## 4,8 Milyar Pengguna Internet

### Internet Users Distribution in the World - 2020 Q1

Region	Percentage
Asia	50.3%
Europe	15.9%
Africa	11.5%
Lat Am / Carib.	10.1%
North America	7.6%
Middle East	3.9%
Oceania / Australia	0.6%

Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
 Basis: 4,574,150,134 Internet users in March 3, 2020  
 Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group

**INTERNET USAGE STATISTICS**  
**The Internet Big Picture**  
**World Internet Users and 2020 Population Stats**

Grid of video call participants:

- Anda
- Ananta Ilham
- moch jamil
- zulfu muflihah
- Salsa Sheila
- isy e cantik
- Khansaa Khairunni...
- Abidzar Gaffari

moch jamil sedang melakukan presentasi

09.22

- ▶ Data We Are Social, RI adalah negara dengan adopsi ecommerce terbesar di dunia, 88% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia
- ▶ Data Digital 2020, menunjukkan setidaknya ada 8 dari 10 orang pengguna internet dalam satu bulan membeli produk/jasa secara online paling tidak satu kali
- ▶ Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan negara-negara yang sudah lebih maju terkait jual beli daring seperti Amerika Serikat atau Cina.

Grid of video call participants:

- Anda
- Ananta Ilham
- moch jamil
- isy e cantik
- Salsa Sheila
- zulfu muflihah
- Khansaa Khairunni...
- dewimutmainnah e...
- Abidzar Gaffari

moch jamil sedang melakukan presentasi

09.23

**STIESIA**  
STUDI TENTANG INTERNET DAN SOCIETY

**48**  
KEBUDAYAAN

## 175,4 Pengguna Internet

**JAN 2020** **OVERVIEW OF INTERNET USE**  
NUMBER OF PEOPLE USING THE INTERNET, AND HOW MUCH TIME THEY SPEND USING THE INTERNET EACH DAY

Metric	Value
Total Number of Internet Users on Any Device	175.4 MILLION
Internet Users as a Percentage of Total Population	64%
Annual Growth in the Number of Internet Users	+17% +25 MILLION
Average Daily Time Spent Using the Internet on Any Device by Each Internet User	7H 59M

Participants: Anda, Ananta Iliham, moch jamil, isye cantik, Salsaa Sheila, zulfa muflihah, Khansaa Khairunni..., dewimurnainnah e..., Abidzar Gaffari

moch jamil sedang melakukan presentasi

09.27

**STIESIA**  
STUDI TENTANG INTERNET DAN SOCIETY

**48**  
KEBUDAYAAN

## Social Media Platforms

**JAN 2020** **MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS**  
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH

Platform	Percentage
YOUTUBE	88%
WHATSAPP	81%
FACEBOOK	80%
INSTAGRAM	79%
TWITTER	56%
LINE	56%
FB MESSENGER	52%
SHOPIFY	33%
PROFESSOR	31%
WECHAT	29%
SNAPCHAT	28%
SKYPE	21%
TIKTOK	21%
TUMBLR	17%
REDDIT	17%
SINA WEIBO	17%

Participants: Anda, Ananta Iliham, moch jamil, isye cantik, Salsaa Sheila, zulfa muflihah, Khansaa Khairunni..., Abidzar Gaffari, dewimurnainnah elearning

moch jamil sedang melakukan presentasi

09.39

# ETIKA DAN PRINSIP BISNIS

Tim Pengabdian kepada Masyarakat  
LP2M STIESIA Surabaya

STIESIA 48<sup>th</sup>

moch jamil sedang melakukan presentasi

09.40

Catatan Pembuka.....

*ETIKA dan SUARA HATI menentukan KUALITAS yang membedakan manusia dengan makhluk hidup lainnya. Tanpa etika dan suara hati, raga dan harta menjadi terasa tak bermakna. (Kahlin Gibran)*

moch jamil sedang melakukan presentasi

09.45

STIESIA

48

**CONTOH MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP PESAING:**

- ▶ Penggunaan “nama dagang” tanpa ijin
- ▶ Menjelek-jelekkan pesaing di hadapan pelanggan
- ▶ Merekrut karyawan pesaing dengan janji imbalan lebih tinggi
- ▶ Membeli seluruh produk pesaing yang ada di pasar, kemudian mengedarkannya kembali dalam keadaan rusak
- ▶ Menjelek-jelekkan produk pesaing (secara tidak langsung) melalui tayangan iklan.

Anda

moch jamil

isye cantik

Salsa Sheila

zulfah muflihah

devimutmainnah e...

K

Khansaa Khairunni...

Abidzar Gaffari

Ananta Iliham

## LAMPIRAN 6

### MATERI PELATIHAN

PEMASARAN DIGITAL

Prepared by:  
M. Jamil, SE, MM

STIESIA

48

STIESIA

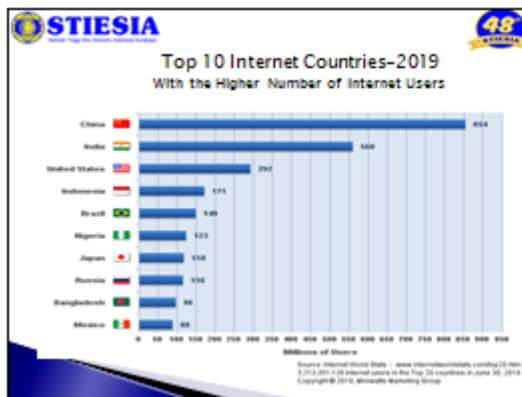
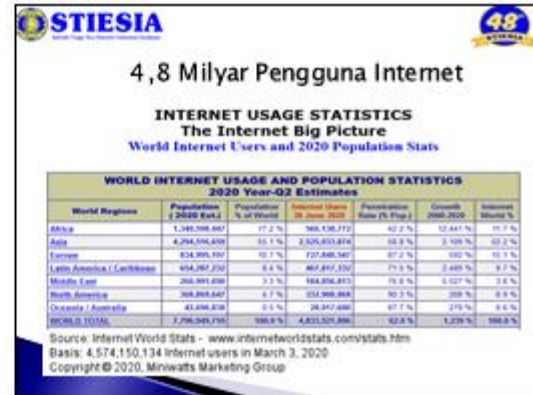
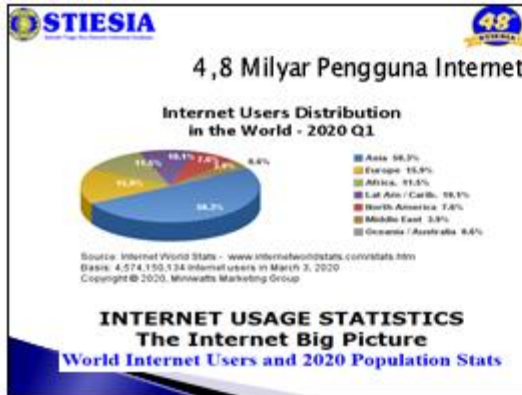
48

Pemasaran Digital...

- Kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand*/ produk yang menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email dan website
- Kesuksesan pemasaran digital ditentukan oleh strategi saluran digital yang terhubung dengan pelanggan
- Komponen digital marketing:
  - Website
  - Search Engine Marketing
  - Social Media Marketing, edarkan *platform* melalui media sosial
  - Online Advertizing, media promosi melalui internet berbayar
  - Email Marketing, informasi terbaru promosi produk by email
  - Video Marketing, sarana jelaskan profil brand, produk, bisnis

st





- STIESIA** 48
- 4,8 milyar penduduk dunia pengguna internet, Indonesia ranking 4 sebagai pengguna internet: 171 juta penduduk
  - Sekitar 56% atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet dan sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media.
  - Dalam satu tahun terakhir, penetrasi internet total telah tumbuh 9,2 persen. Sementara penggunaan sosial media meningkat sebesar 9,8 persen dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020.

- STIESIA** 48
- Penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang.
  - Menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia
  - Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun.

- STIESIA** 48
- Penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang.
  - Menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia
  - Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun.

**STIESIA**

- Data We Are Social, RI adalah negara dengan adopsi ecommerce terbesar di dunia, 88% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia
- Data Digital 2020, menunjukkan setidaknya ada 8 dari 10 orang pengguna internet dalam satu bulan membeli produk/jasa secara online paling tidak satu kali
- Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan negara-negara yang sudah lebih maju terkait jual beli daring seperti Amerika Serikat atau Cina.

**STIESIA**

### 175,4 Pengguna Internet

**JAN 2020** **OVERVIEW OF INTERNET USE**

NUMBER OF PEOPLE USING THE INTERNET, AND HOW MUCH TIME THEY SPEND USING THE INTERNET EACH DAY

- TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS ON ANY DEVICE: **175.4 MILLION**
- PERCENTAGE USED AS A PERCENTAGE OF TOTAL POPULATION: **64%**
- ANNUAL GROWTH IN THE NUMBER OF INTERNET USERS: **+17% +23 MILLION**
- AVERAGE DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET ON ANY DEVICE BY USER (PERIODIC USE): **7H 59M**

**STIESIA**

### 17% Pertumbuhan Pengguna Internet

**JAN 2020** **INTERNET GROWTH RANKINGS: ABSOLUTE CHANGE**

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHOSE TIME SPENT USING THE INTERNET INCREASED IN THE MONTH OF JANUARY 2020

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
USA	USA	USA	USA	USA	USA	USA	USA	USA	USA
17,000,000	16,970,000	16,950,000	16,930,000	16,910,000	16,890,000	16,870,000	16,850,000	16,830,000	16,810,000
17%	16%	15%	14%	13%	12%	11%	10%	9%	8%
17,000,000	16,970,000	16,950,000	16,930,000	16,910,000	16,890,000	16,870,000	16,850,000	16,830,000	16,810,000
17%	16%	15%	14%	13%	12%	11%	10%	9%	8%
17,000,000	16,970,000	16,950,000	16,930,000	16,910,000	16,890,000	16,870,000	16,850,000	16,830,000	16,810,000
17%	16%	15%	14%	13%	12%	11%	10%	9%	8%
17,000,000	16,970,000	16,950,000	16,930,000	16,910,000	16,890,000	16,870,000	16,850,000	16,830,000	16,810,000
17%	16%	15%	14%	13%	12%	11%	10%	9%	8%
17,000,000	16,970,000	16,950,000	16,930,000	16,910,000	16,890,000	16,870,000	16,850,000	16,830,000	16,810,000
17%	16%	15%	14%	13%	12%	11%	10%	9%	8%
17,000,000	16,970,000	16,950,000	16,930,000	16,910,000	16,890,000	16,870,000	16,850,000	16,830,000	16,810,000
17%	16%	15%	14%	13%	12%	11%	10%	9%	8%

**STIESIA**

### 171 Juta Pengguna Mobile Internet

**JAN 2020** **MOBILE INTERNET USE**

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHOSE TIME SPENT USING THE INTERNET ON A MOBILE DEVICE

- TOTAL NUMBER OF MOBILE INTERNET USERS: **171.0 MILLION**
- PERCENTAGE USED AS A PERCENTAGE OF TOTAL INTERNET USERS: **98%**
- SHARE OF ALL INTERNET TIME SPENT USING MOBILE DEVICES: **96%**
- SHARE OF ALL INTERNET TIME SPENT USING MOBILE DEVICES BY USER (PERIODIC USE): **5.3%**
- AVERAGE DAILY TIME SPENT USING MOBILE DEVICES: **4H 46M**

**STIESIA**

### E-Commerce Activities

**JAN 2020** **ECOMMERCE ACTIVITIES**

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHOSE TIME SPENT USING THE INTERNET PERFORMED EACH ACTIVITY IN THE MONTH

- SEARCHED ONLINE FOR A PRODUCT OR SERVICE TO BUY ON ANY DEVICE: **93%**
- MADE AN ONLINE BUYING DECISION USING ANY DEVICE: **90%**
- PURCHASED A PRODUCT OR SERVICE ON ANY DEVICE: **88%**
- MADE AN ONLINE PURCHASE VIA A LAPTOP OR DESKTOP COMPUTER: **25%**
- MADE AN ONLINE PURCHASE VIA A MOBILE DEVICE: **80%**

**STIESIA**

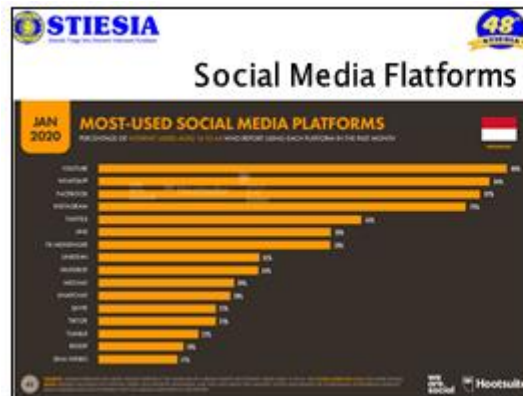
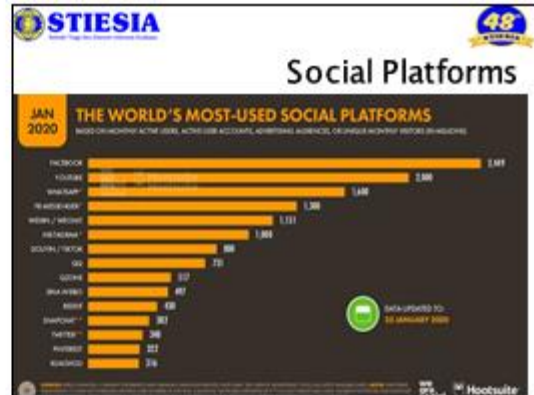
### Kategori Belanja E-Commerce

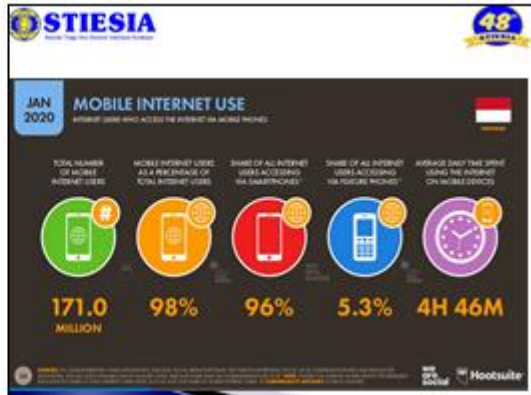
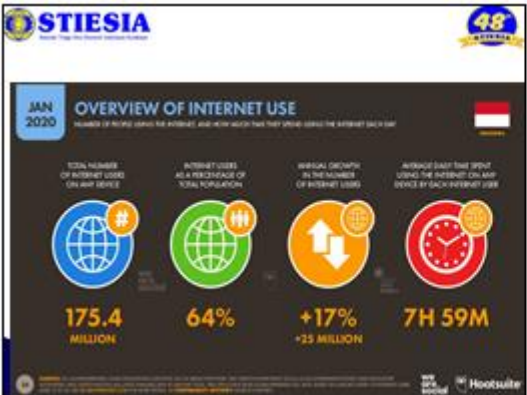
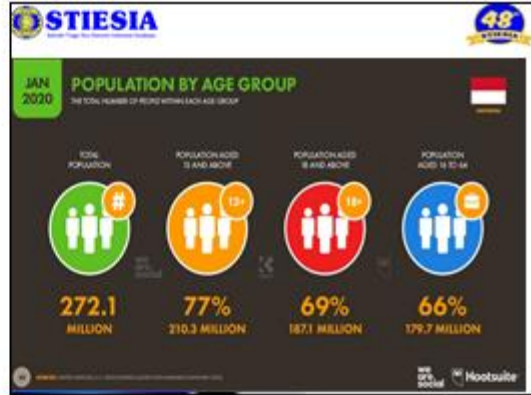
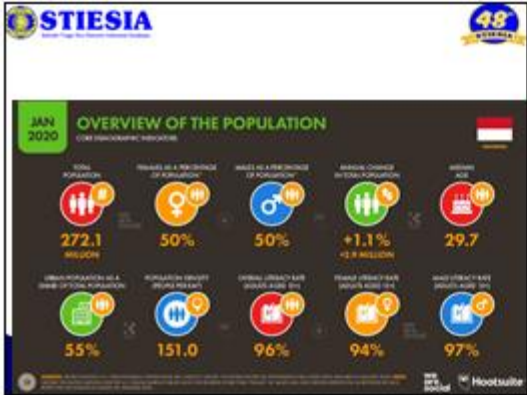
**JAN 2020** **ECOMMERCE SPEND BY CATEGORY**

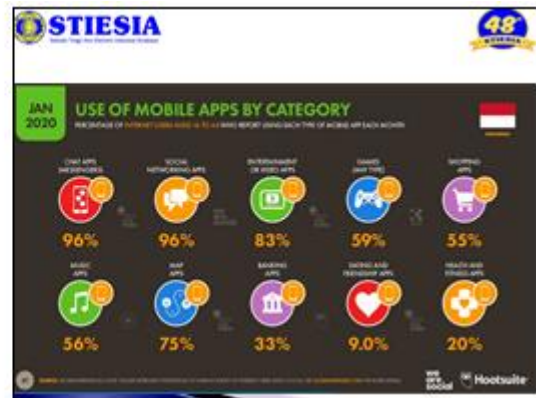
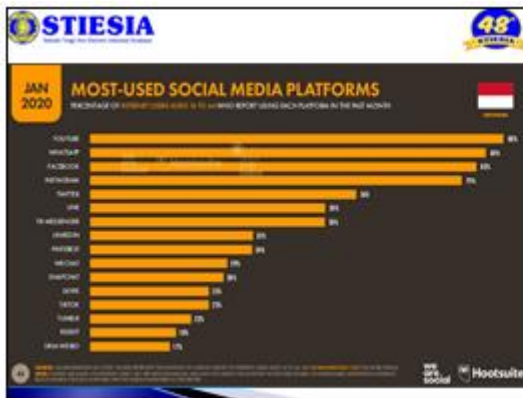
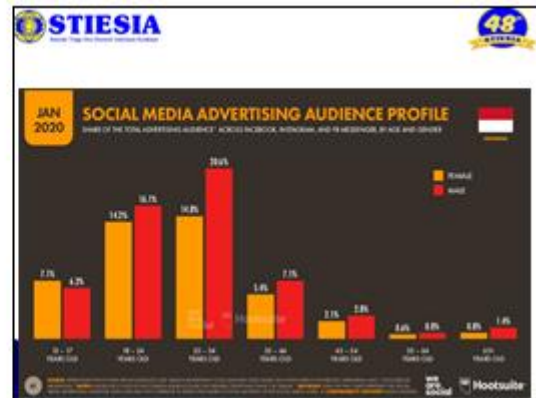
TOTAL MARKET SPEND BY CATEGORY IN CONSUMER E-COMMERCE CATEGORIES IN 2020 IN U.S. DOLLARS

- FOOD & BEVERAGE: **\$4.79 BILLION**
- ELECTRONICS & DIGITAL MEDIA: **\$4.73 BILLION**
- FOOD & PERSONAL CARE: **\$3.17 BILLION**
- FURNITURE & APPLIANCES: **\$2.91 BILLION**
- TOYS, Hobbies & Games: **\$3.16 BILLION**
- TRAVEL (INCLUDING ACCOMMODATIONS): **\$13.06 BILLION**
- DRUGS & MUSIC: **\$119.0 BILLION**
- VIDEO GAMES: **\$937.0 BILLION**











**Business Value Penggunaan Medsos Bagi UMKM**

- ▶ Terciptanya saluran pemasaran berkelanjutan;
- ▶ Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- ▶ Penurunan biaya advertising hingga 70%
- ▶ Reduksi biaya pemasaran secara keseluruhan;
- ▶ Terciptanya *competitive advantage*
- ▶ Kemudahan promosi lintas platform medsos
- ▶ Peningkatan popularitas merek dan produk
- ▶ Pengenalan organisasi atau perusahaan ke publik

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012)

**Kelemahan Digital Marketing...**

- ▶ Brand/produk mudah ditiru oleh kompetitor
- ▶ Dapat disalahgunakan oleh pihak pihak tidak bertanggung jawab;
- ▶ Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- ▶ Belum terbangun kepercayaan melakukan transaksi *e-commerce*

**STIESIA** 48

Business Value Penggunaan Medsos Bagi UMKM

- Buat *email account*
- Buat Social Media Account: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, etc
- Buat Website
- Buat Blog
- Tulis dan update Blog secara rutin
- Maintenance Web secara rutin
- Promosi:
  - Search Engine Optimization (SEO)
  - Iklan
  - Social Media Optimization,
  - Kontes atau Event
  - dll

**STIESIA** 48

Suksesnya Digital Marketing...

- **Content Marketing**  
semua informasi yang menjelaskan review dari produk/jasa yang berupa tulisan, gambar, audio, video, atau animasi.
- **The Customer Journey**  
Pahami perilaku customer saat mencari, menimbang, dan membeli produk/jasa
- **Digital Advertising**  
Jumlah visitor website atau landing page tergantung dari fanpage yang dibangun pada media digital
- **Social Media Marketing**  
Ciptakan strategi *campaign* di media sosial, brand/produk harus hadir pada media sosial yang paling digemari customer

**STIESIA** 48

Suksesnya Digital Marketing...

- **E-mail Marketing**  
Email merupakan tulang punggung dalam digital marketing. Survey, spesifikasi produk, karakteristik dan interaksi dengan customer via email lebih efektif.
- **Search Marketing**  
Melalui *search engine optimization* (SEO), kita bisa mendapatkan *traffic organic* dengan gratis
- **Web Analytics**  
Untuk mengetahui keberhasilan traffic dari web yang dibangun, ranking web merupakan indikatornya.
- **Conversion Rate Optimization**  
Perlu menyempurnakan strategi digital marketing setiap saat, perbaiki konten, desain website, pilihan kata-kata iklan, etc. **Conversion** ubah visitor jadi subscriber, ubah customer menjadi *advocate* adalah *conversion*. ubah customer jadi promoter.

Terima Kasih



SUCCESS GOING ONLINE

**ETIKA DAN PRINSIP BISNIS**

Tim Pengabdian kepada Masyarakat  
LP2M STIESIA Surabaya

**STIESIA** 48

**STIESIA** 48

Catatan Pembuka.....

*ETIKA dan SUARA HATI menentukan KUALITAS yang membedakan manusia dengan makhluk hidup lainnya. Tanpa etika dan suara hati, raga dan harta menjadi terasa tak bernakua. (Kahlil Gibran)*



**STIESIA** 48

**MANUSIA HARUS  
MENGUNAKAN ETIKA DAN  
MENDENGAR SUARA HATI  
DALAM SETIAP LANGKAHNYA,  
TERMASUK SAAT  
MENJALANKAN AKTIVITAS  
BISNIS**

**STIESIA** 48

**ETIKA....**

adalah **pertimbangan moral** untuk memilih antara:

- perbuatan **BAIK** dan **BURUK**
- perbuatan **BENAR** dan **SALAH**
- perbuatan yang **BOLEH** dan **TIDAK BOLEH**.

Bila pertimbangan moral itu dikaitkan dengan aktivitas bisnis, disebut dengan **ETIKA BISNIS**

**STIESIA** 48

**Mengapa Perlu Etika Bisnis ?**

Dalam bisnis sering terjadi pertentangan batin para pelaku bisnis, yaitu:

- Pertentangan antara "tindakan" dengan "hasil/akibat".  
*Contoh: tindakan **baik**, tetapi akibatnya **buruk**.*
- Pertentangan antara "keputusan" dengan "risiko".  
*Contoh: keputusan **baik**, tetapi risikonya **buruk**.*

**STIESIA** 48

**Ethics**



**FAKTOR ETIKA SANGAT BERPERAN UNTUK MENENTUKAN PILIHAN: BAIK ATAU BURUK**

**STIESIA** 48

**Perlu Disadari....**

- **ETIKA BISNIS** lebih mengutamakan pertimbangan moral daripada pertimbangan hukum.
- Perbuatan yang benar secara moral belum tentu benar secara hukum.

**KITA HARUS BIJAK MENGGUNAKAN PERTIMBANGAN MORAL DALAM MELAKUKAN SUATU PERBUATAN**

**STIESIA** 48


**KEPADA SIAPA ETIKA BISNIS HARUS DITERAPKAN?**



**STIESIA** 


**Semua Pihak Perlu Terapkan Etika Bisnis...**

- ▶ Pesaing
- ▶ Pelanggan/ Konsumen/ Pembeli
- ▶ Pemasok
- ▶ Kreditor / Pemberi Pinjaman
- ▶ Pemerintah
- ▶ Masyarakat

**STIESIA** 


**CONTOH MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP PESAING:**

- ▶ Penggunaan "nama dagang" tanpa ijin
- ▶ Menjelek-jelekkkan pesaing di hadapan pelanggan
- ▶ Merekrut karyawan pesaing dengan janji imbalan lebih tinggi
- ▶ Membeli seluruh produk pesaing yang ada di pasar, kemudian mengedarkannya kembali dalam keadaan rusak
- ▶ Menjelek-jelekkkan produk pesaing (secara tidak langsung) melalui tayangan iklan.

**STIESIA** 

**MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP KONSUMEN:**

- ▶ Menyembunyikan cacat barang yang dijual
- ▶ Memberikan layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan
- ▶ Diskriminasi layanan terhadap pelanggan
- ▶ Mengurangi ukuran atau timbangan
- ▶ Mengaburkan tanggal kadaluarsa suatu produk
- ▶ Sengaja mengganti uang kembalian dengan produk lain, dengan alasan tidak ada uang receh


**STIESIA** 

**MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP PEMASOK:**

- ▶ Memunda pembayaran berkepanjangan
- ▶ Menyuaip petugas pemasok agar selalu diutamakan dalam pasokan
- ▶ Membeli produk secara ilegal dari petugas pemasok

**MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP KREDITUR :**

- ▶ Mengangsur kredit tidak tepat pada waktunya
- ▶ Mengumumkan dana kredit tidak sesuai dengan kesepakatan kredit
- ▶ Menyampaikan laporan kemajuan usaha secara tidak benar


**STIESIA** 

**MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP PEMERINTAH:**

- ▶ Tidak melaporkan kegiatan usahanya kepada instansi yang berwenang
- ▶ Menyuaip petugas pajak agar memperoleh keringanan pembayaran pajak
- ▶ Menyampaikan informasi usaha secara tidak benar


**MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP MASYARAKAT:**

- ▶ Membuang limbah sembarangan
- ▶ Menimbulkan polusi dan suara bising yang mengganggu
- ▶ Tidak peduli pada lingkungan

**STIESIA** 

**Catatan Penutup.....**

*Jika anda ingin makmur satu talun, tanamlah gandum. Jika anda ingin makmur sepuluh talun, tanamlah pohon. Jika anda ingin makmur sepanjang masa, tanamlah kebaikan. (Confucius)*



STIESIA 48

SLIDE BERIKUT...  
**UNTUK TIDAK  
DITIRU**

7

