

SURAT TUGAS

Nomor: A.313/01.6b/XII/2018

Tanggal 04 Desember 2018

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

1. Dr. Suwitho, M.Si.
2. Sulisty Budi Utomo, B.B.A., M.A., Ec., Ph.D.
3. Prof. Ir. Hening Widi Oetomo, M.M, Ph.D.
4. Nanis Setyonari, S.Pd., M.Pd., Ph.D.
5. David Efendi, S.E., M.Si.
6. Dr. Triyonowati, M.Si.

: Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya

: Dosen

: Kampus STIESIA Surabaya

: Sebagai Narasumber pelatihan Pembekalan Sikap,
Penampilan dan Berkomunikasi topik "Indonesia
Menghadapi Revolusi Industri 4,0", kerjasama STIESIA
dengan SMK IPIEMS Surabaya

: Sabtu

: 08 Desember 2018

: uk: LP2M

: Non Dinas

Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



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

LAMPIRAN

• Surat Tugas



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
STIESIA

DIPERKARAKAN DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN INFORMATIKA
KEMENTERIAN PERKULIAHAN DAN KEMASYARAKATAN
KEMENTERIAN KEMERDEKAAN BERKUALITAS
KEMENTERIAN PERENCANAAN DAN PERTANAHAN NASIONAL
KEMENTERIAN PERENCANAAN DAN PERTANAHAN NASIONAL

Jalan Mersi Pumpungan 30 Surabaya 60132 (Jawa Timur, Indonesia) Telp: (031) 822222
Website: www.stiesia.com, Email: stiesia@stiesia.com

SURAT TUGAS

Nomor: A.168/01.6b/1/2020

Tanggal 10 Januari 2020

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

Nama	1. Prof. Dr. Budiyanto, M.S. 2. Dr. Nur Fadjetih Aeyik, S.E., M.Si., Ak., CA. 3. Dr. Triyunowati, M.Si. 4. Dr. Suwitto, M.Si. 5. Dr. Maswar Patuh Priyadi, M.M., Ak., CA.
Alamat	Jalan Mersi Pumpungan 30 Surabaya
Jabatan	Dosen
Tujuan	Kampus STIESIA Surabaya Jalan Mersi Pumpungan 30 Surabaya
Keperluan	Narasumber kegiatan: Pelatihan Etika Perilaku dalam Dunia Kerja bagi Siswa Pra Fakultas SMK IMPIEMS Surabaya Tahun 2020
Perlaksaannya	
Tanggal	16 Desember 2019 s.d. 16 Januari 2020
Biaya tugas	ak: LP2M

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



Ketua STIESIA
Wakil Ketua Bidang Akademik

Dr. Ikhsan Budi Riharjo, S.E., M.Si., Ak., CA.

Terselasaan Yth:
1. Ketua Perpustakaan
2. Wakil Ketua I
3. Kepala Bg. Kesangan
4. Kepala LP2M





SURAT TUGAS
Nomor: A.2611/01.6b/IV/2020
Tanggal 09 April 2020

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

Nama : 1. Wahidahwati, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA.
2. Suwitho, Dr., M.Si.
3. Bambang Hadi Santoso, Dr., S.E., M.Si.
4. Dian Palupi, S.E., M.S.M.
5. Langgeng Setyawan, NPM: 1910302034
6. Tri Alvia Kuswanti, NPM: 1910302078

Alamat : Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya

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

Tujuan : UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Keperluan : Narasumber pengabdian masyarakat

Materi : Pelatihan Pemasaran, Etika Bisnis, Desain Produk dan Pembukuan Sederhana

Perlaksanaan

Tanggal : April s.d. Agustus 2020

Biaya tugas : LP2M

Kendaraan : Non Dinas

Catatan:

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

Ketua STIESIA,



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

Tembusan Yth:

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



SURAT TUGAS
Nomor: A.07f/01.6b/IX/2020
Tanggal 8 September 2020

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

Nama : **1. Dr. Wahidahwati, S.E., M.Si., Ak., CA.**
2. Dr. Su7witho, M.Si.
3. Dian Palupi, S.E, M.S.M.
4. Ulfah Setia Iswara, S.E., M.A.
5. Teguh Gunawan Setyabudi, S.E., M.A.
6. Lenggeng Setyawan
7. Tri Alvia Kuswanti

Alamat : Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya

Jabatan : 1-5. Dosen
6-7. Mahasiswa

Tujuan : Kecamatan Wonokromo, Surabaya

Keperluan : Narasumber Pengabdian Masyarakat

Materi : Monitoring Pemasaran Digital dan Sosialisasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah (SAK EMKM) bagi UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

Pelaksanaan,

Tanggal : 14 September 2020 - 14 Januari 2021

Biaya tugas : uk: LP2M

Kendaraan : Non Dinas

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 Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

Tembusan Yth.:

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



LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PELATIHAN PELAPORAN KEUANGAN DAN PENDAMPINGAN
NEW SELLER MELALUI PLATFORM TOKOPEDIA BAGI
UMKM DI KECAMATAN WONOKROMO KOTA SURABAYA



Pelaksana :

Dr. Wahidahwati, SE, M.Si, Ak, CA	NIDN: 0728126902
Dr. Suwitho, M.Si	NIDN: 0715096202
Dian Palupi, SE, MSM	NIDN: 0708038404
Ulfah Setia Iswara, SE, MA	NIDN: 0705019102
Teguh Gunawan Setyabudi, SE, MA	NIDN: 0720099101
Langgeng Setyawan	NPM : 1910302034
Tri Alvia Kuswanti	NPM : 1910302078

LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA

STIESIA Surabaya

Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Pengabdian : Pelatihan Pelaporan Keuangan dan Pendampingan New Seller Melalui Platform Tokopedia Bagi UMKM Di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya
2. Pelaksana
Ketua : Dr. Wahidahwati, SE, M.Si, Ak, CA
NIDN : 0728126902
Pangkat/Golongan : Lektor Kepala/ IV-a

Anggota : Dr. Suwitho, M.Si NIDN: 0715096202
Dian Palupi, SE, MSM NIDN: 0708038404
Ulfah Setia Iswara, SE, MA NIDN: 0705019102
Teguh Gunawan Setyabudi, SE, MA NIDN: 0720099101
Langgeng Setyawan NPM : 1910302034
Tri Alvia Kuswanti NPM : 1910302078
3. Lokasi : *online*
4. Pelaksanaan : Oktober – Februari 2022
5. Luaran yang dihasilkan : Publikasi jurnal
6. Biaya : Rp 6.000.000 (Lima Juta Rupiah)
7. Sumber Dana Internal : Rp 5.000.000 dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
Sumber Dana Eksternal : Rp 1.000.000

Surabaya, 3 Januari 2022

Mengetahui
Kepala LPPM,

Ketua Pelaksana
Pengabdian kepada Masyarakat

Dr. Nur Laily, M.Si.
NIDN.0714126202

Dr. Wahidahwati, SE, M.Si., Ak, CA
NIDN. 0728126902

Menyetujui

Ketua STIESIA Surabaya,

Dr. Nur Fadrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIDN.0730117301

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian Kepada Masyarakat: Pelatihan Pelaporan Keuangan dan Pendampingan New Seller Melalui Platform Tokopedia Bagi UMKM Di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

2. Tim Pelaksana:

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian
1	Dr. Wahidahwati, SE, M.Si, Ak, CA	Ketua	Akuntansi Keuangan
2	Dr. Suwitho, M.Si	Anggota 1	Pemasaran Digital
3	Dian Palupi, SE, MSM	Anggota 2	Pemasaran
4	Ulfah Setia Iswara, SE, MA	Anggota 3	Akuntansi Manajemen
5	Teguh Gunawan Setyabudi, SE, MA	Anggota 4	Akuntansi Keuangan
6	Langgeng Setyawan	Anggota 5	Membantu implementasi pemasaran digital
7	Tri Alvia Kuswanti	Anggota 6	Membantu implementasi pemasaran digital

3. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat: pelaku UMKM Di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

4. Waktu Pelaksanaan: Oktober 2021 – Februari 2022

5. Usulan Biaya: Rp 5.000.000

6. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat: Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

7. Mitra yang Terlibat (kontribusi mitra):

mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Pada kegiatan ini para pelaku UMKM berkontribusi membantu mengurus administrasi di kelurahan dan mempersiapkan keperluan kegiatan promosi produk melalui platform tokopedia seperti KTP, foto dan harga produk.

8. Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:

permasalahan dalam bidang pemasaran adalah komunikasi dan di bidang keuangan adalah penyusunan laporan keuangan. Para pelaku UMKM belum bisa secara maksimal menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan baik secara online melalui instagram maupun ketika konsumen datang secara langsung. Solusi atas

permasalahan ini adalah memberikan pelatihan pelaporan keuangan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk secara online melalui platform tokopedia dan bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan agar tertarik pada produk yang dihasilkan secara menarik, singkat dan padat.

9. Kontribusi mendasar pada mitra (diuraikan secara singkat):

Pada kegiatan ini kontribusi yang diberikan pada mitra adalah para pelaku UMKM memiliki kemampuan memasarkan produk melalui media social dan berkomunikasi sehingga kegiatan usaha dapat berjalan dengan lebih baik lagi.

10. Rencana luaran yang ditargetkan:

Rencana luaran yang diargetkan adalah hasil dari kegiatan ini dipublikasikan dalam jurnal nasional dan dipaparkan dalam simposium kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	iii
DAFTAR ISI	v
RINGKASAN PROPOSAL	vi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra	2
BAB 2. SOLUSI DAN TARGET LUARAN	3
BAB 3. METODE PELAKSANAAN	4
BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN	6
4.1 Anggaran Biaya	6
4.2 Jadwal Kegiatan	7
BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	8
BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	11
BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN	12
REFERENSI	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 Surat Tugas	
Lampiran 2 Sertifikat	
Lampiran 3 Materi	
Lampiran 4 Dokumentasi	

RINGKASAN

Potensi ekonomi masyarakat di wilayah Kecamatan Wonokromo harus terus digali untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang optimal. Upaya peningkatan perekonomian masyarakat dilakukan dengan fokus pada usaha-usaha ekonomi kreatif yang terus berkembang. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan new seller melalui platform tokopedia. Mitra usaha yakni para pelaku UMKM yang terdiri dari pengusaha makanan dan handicraft yang terus berinovasi dalam memasarkan produk secara digital (instagram dan facebook). Kegiatan implementasi pemasaran digital dan pelaporan keuangan dilakukan melalui tahapan survey mitra, pelatihan dan pendampingan, pembuatan media social bagi UMKM Kecamatan Wonokromo, dan evaluasi atas implementasi pemasaran digital untuk memperluas cakupan penjualan dan keberlangsungan usaha di tengah tantangan persaingan dan lesunya perekonomian saat ini.

Kata kunci: UMKM Kecamatan Wonokromo, pemasaran digital, new seller, Tokopedia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi pendorong perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreatifitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia diwujudkan dalam beragamnya produk UMKM. Berkembangnya UMKM akan memiliki dampak pada pengembangan potensi ekonomi masing-masing daerah. Pengembangan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal dengan didukung kreatifitas masyarakat setempat. Masyarakat setempat dapat mewujudkan kemandirian ekonomi dan peningkatan kesejahteraan.

Kota Surabaya memiliki banyak potensi usaha yang menjadi sumber mata pencarian utama penduduk di sekitarnya, mulai dari industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil, dan industri agrobisnis yang semuanya dapat berkembang pesat, serta memiliki tempat di hati masyarakat. Selalu saja ada ide/gagasan dalam bentuk oleh-oleh misalnya dan hal ini dapat memunculkan minat konsumen untuk membelinya. Pada industri makanan, banyak sekali pelaku UMKM yang tumbuh di bidang makanan antara lain kue, makanan berat berupa ikan bakar, maupun camilan seeperti siomay. Dalam industri tekstil terdapat banyak pelaku UMKM yang menghasilkan kerudung, spre, baju, dan jenis pakaian lainnya yang banyak dijual pada pusat grosir maupun melalui pameran produk UMKM. Pada industri agrobisnis, banyak pelaku UMKM yang bergerak di wisata taman edukasi serta wisata mangrove. Industri kerajinan tangan banyak muncul industri kreatif seperti kerajinan tangan, handicraft, bunga kertas, bidang kesenian, dan lain sebagainya. Bahan utama dari beberapa hasil produk menggunakan bahan baku lokal. Untuk pengguna dari beberapa produk UMKM adalah konsumen luar negeri, namun sebagian besar konsumen dari barang-barang hasil UMKM adalah konsumen lokal.

Kecamatan Wonokromo merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo dengan berbagai hasil produk UMKM. Permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) di Kecamatan Wonokromo sangatlah kompleks. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah tentang pemasaran. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Di tengah pandemi Covid 19, tentu penjualan produk mengalami dampak yang signifikan. Volume penjualan produk UMKM cenderung sepi dan semakin menurun. Bila hal ini tidak segera diatasi maka akan berlanjut pada keberlangsungan usaha yang tidak menentu. Penjualan produk melalui media social menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan agar produk dapat dikenal dan dilakukan pemesanan oleh konsumen. Pelaku UMKM harus berpindah metode pemasaran dari yang sebelumnya konvensional menjadi digital mengikuti perkembangan teknologi yang terus baru dan baru. Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Pencatatan keuangan juga harus dilakukan oleh UMKM untuk evaluasi atas kinerja usaha.

Kegiatan transaksi *online* dilakukan mulai dari proses belajar mengajar, konsultasi di bidang kesehatan, pembayaran PLN, PDAM, sampai pemesanan bahan-bahan kebutuhan pokok sehari-hari. Salah satu *platform* yang menyediakan dan memberikan peluang bisnis bagi UMKM di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia digunakan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

1.2 Permasalahan Mitra

Mitra UMKM di Kecamatan Wonokromo mengalami beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana memperluas cakupan penjualan melalui hasil implementasi pemasaran digital melalui platform Tokopedia bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya?
- b. Bagaimana meningkatkan motivasi dan semangat untuk pengembangan dan kesinambungan UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya?
- c. Bagaimana meningkatkan daya inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya?

BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1 Solusi yang ditawarkan

Solusi atas permasalahan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk secara online melalui platform tokopedia agar dapat memperluas cakupan penjualan dan bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan agar tertarik pada produk yang dihasilkan secara menarik, singkat dan padat.

Selain itu, kegiatan pendampingan bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan semangat untuk pengembangan dan kesinambungan dan meningkatkan daya inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

2.2 Target Luaran

Rencana luaran yang diargetkan adalah hasil dari kegiatan ini dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi dan dipaparkan dalam seminar nasional pengabdian kepada masyarakat

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan selama 1 (satu) semester.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas tahapan, yaitu :

- a. Identifikasi masalah (*mapping*) secara *online*; mengidentifikasi masalah dari masing-masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh STIESIA Surabaya. Dari daftar pertanyaan tersebut bisa dipetakan untuk masing-masing indikator *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (S.W.O.T) dari tiap UMKM. Mekanisme identifikasi dilakukan secara *self assessment* dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Pemberian kuesioner maupun pengumpulannya akan dilakukan melalui *google form*.
- b. Pelatihan dan pendampingan secara *offline* dan *online* melalui *zoom meeting* dan *whatsapp group* mengenai pemasaran digital. Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada 15 (lima belas) mitra UMKM. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penyerapan maupun pemberian materi. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan dan pendampingan *online*.
- c. *Monitoring* evaluasi (*monev*) secara *online* mengenai materi melalui pengisian kuesioner maupun *output* yang diminta setelah tahapan pendampingan seperti profil media *platform digital* UMKM melalui media sosial. Hasil dari tahapan ini berguna untuk bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan di pengabdian selanjutnya.
- d. Hasil implementasi pemasaran digital melalui social media (*instagram* dan *facebook*) menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan produk UMKM dan diharapkan dapat terus berkesinambungan.

Rencana kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1
Rencana Kegiatan

Keterangan	Identifikasi Masalah	Pelatihan dan Pendampingan	Monev	Hasil Implementasi
Tanggal	Oktober - November 2021	Desember 2021 – Januari 2022	Februari 2022	Oktober 2021 -Februari 2022
Tempat dan waktu	<i>online</i>	<i>offline</i>	<i>Online dan offline</i>	<i>online</i>
Person in Charge (PIC)	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	c. Ketua Kegiatan d. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan
Jumlah Peserta	15 mitra	15 mitra	15 mitra	15 mitra
Media	<i>google meeting dan whatsapp group</i>	Tatap muka, Tokopedia dan <i>whatsapp group</i>	Tatap muka, Tokopedia dan <i>whatsapp group</i>	<i>zoom meeting whatsapp group Tokopedia aplikasi online</i>

BAB IV
BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

4.1 Anggaran Biaya

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dibiayai oleh LPPM STIESIA Surabaya dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2
Anggaran Kegiatan

URAIAN	VOLUME	SATUAN	HARGA	TOTAL
I. HONOR				
1. Dosen	5	orang	Rp300.000	Rp1.500.000
2. Mahasiswa	2	orang	Rp100.000	Rp200.000
3. Pendamping Kecamatan	1	orang	Rp200.000	Rp200.000
4. Narasumber Tokopedia	1	orang	Rp300.000	Rp300.000
II. BANTUAN PULSA				
1. Dosen	5	orang	Rp100.000	Rp500.000
2. Mahasiswa	2	orang	Rp50.000	Rp100.000
3. Mitra	15	Mitra UMKM	Rp75.000	Rp1.125.000
III. KONSUMSI				
Nasi kotak	26	orang	Rp25.000	Rp650.000
III. BANNER				
Spanduk/banner	1	paket	Rp160.000	Rp160.000
IV. PELAPORAN				
Fotocopi dan Penjilidan (proposal dan laporan)	1	paket	Rp265.000	Rp265.000
TOTAL				Rp5.000.000

4.2 Jadwal Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya yang merupakan kegiatan berkelanjutan dijadwalkan oleh tim pengabdian LPPM STIESIA Surabaya dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3
Jadwal Kegiatan

Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan					
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Persiapan :	√	√				
• Survey lokasi						
• Pemetaan permasalahan	√	√				
Pelatihan:						
• Pemasaran digital		√	√			
• Pelaporan keuangan		√	√			
Pendampingan:						
• Pemasaran digital				√	√	
• Pelaporan keuangan				√	√	
Monitoring dan Evaluasi					√	
Penyusunan Laporan Kegiatan					√	√
Publikasi hasil kegiatan						√

BAB V
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Kecamatan Wonokromo merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo dengan berbagai hasil produk UMKM. UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo berjumlah 89 UMKM dan yang diberikan pelatihan pelaporan keuangan dan pendampingan strategi pemasaran digital melalui platform Tokopedia sebanyak 15 UMKM dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4

Daftar UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

NO	NAMA UMKM	PRODUK UMKM
1	Stefani Kwee	Fashion
2	Dimz Craft	Tas rajut, taplak rajut, babydoll, daster
3	Tiga Rajut	Tas rajut
4	Master Burger	Burger
5	Rizky	Kikil
6	Gupel Badri	Nasi Gudeg dan Pecel
7	Rayfan	Es Durian, Telur Gulung
8	Kastangel	Kue kering, Kastengel, dan Roti Maryam
9	A'an Puding	Puding
10	Doyan Siomay	Siomay Ayam
11	Fillio Craft	Handicraft
12	Bake o Pedia	Kue
13	Resep ade32	Makanan
14	Bilgharo Salad	Salad
15	Gula Gula	Kue

Permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonokromo sangatlah kompleks. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah tentang pemasaran. Di tengah pandemi covid 19 omset yang dihasilkan oleh UMKM mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Kegiatan implementasi diwujudkan melalui pencampungan new seller melalui platform Tokopedia bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Tampilan Tokopedia dari beberapa new seller UMKM Kecamatan Wonokromo sebagai berikut:



tokopedia



Single Beef Burger

Rp 15.000

tokopedia



Bilgharo Kitchen Salad

Lokasi
Surabaya

Kecepatan Dibalas
Aktif





Luaran yang dicapai mencakup publikasi di jurnal pengabdian kepada masyarakat yang dijadwalkan akan terbit di bulan Mei 2022.

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Setelah adanya implementasi pemasaran digital melalui media social yakni instagram dan facebook, diharapkan pelaku UMKM lebih aktif lagi mempromosikan produknya agar produk semakin dikenal oleh konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan dan kesinambungan usaha. Selain itu, rencana selanjutnya produk para pelaku UMKM ini didaftarkan pada aplikasi online untuk meningkatkan penjualan.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan materi etika bisnis, manajemen pemasaran, dan pembukuan sederhana ini dapat memberi manfaat kepada khalayak luas, maka selanjutnya diberikan rekomendasi:

1. Perlu adanya kesinambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.
2. Mengadakan edukasi yang serupa kepada komunitas masyarakat lain yang berbeda.
3. Materi edukasi hendaknya langsung dihadapkan pada permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga dalam edukasi lebih banyak dilakukan dalam diskusi dan sharing pengetahuan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT TUGAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
STIESIA

DIPLOMA 3 (Terakreditasi)
• Manajemen Perpajakan
• Akuntansi

STRATA 1 (Terakreditasi)
• Manajemen
• Akuntansi

STRATA 2 (Terakreditasi)
• Manajemen
• Akuntansi

STRATA 3
• Ilmu Manajemen
(Terakreditasi)

PENDIDIKAN PROFESI
AKUNTANSI
(Terakreditasi)

Jalan Menur Pungung 30 Surabaya 60138 ☎ (031) 823014, 823708, 823740, 823680 Fax. (031) 823014
Website: www.stiesia.ac.id Email: stiesia@stiesia.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor: A.65/01.6b/XII/2021
Tanggal 14 Desember 2021

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

Nama : 1. Wahidahwati, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA.
2. Suwithe, Dr., M.Si.
3. Dian Falupi, S.E., M.Si.
4. Ulfah Selia Dewara, S.E., M.A.
5. Teguh Gunawan Setyabudi, S.E., M.A.
6. Langgeng Setyawan
7. Tri Alvia Kuswanti

Alamat : Jalan Menur Pungung 30 Surabaya

Jabatan : 1-5 Dosen
6-7 Mahasiswa

Tujuan : UMKM Kecamatan Wonokromo
Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Keperluan : Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi : Pendampingan *New Seller* Melalui Platform Tokopedia Pada
UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Pelaksanaan,
Tanggal : September 2021 s.d. Februari 2022

Biaya Tugas : LP2M STIESIA

Kendaraan : Non Dinas

Catatan:

Selesai melaksanakan tugas mohon menyerahkan foto copy surat keterangan/sertifikat ke LP2M.

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



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

Tembusan Yth.:

1. Ketua Perpendikrus
2. Wakil Ketua I
3. Kepala LP2M
4. Kabag Keuangan

LAMPIRAN 2

SERTIFIKAT PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Dr. Wahidahwati, S.E., M.Si., Ak., CA.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pendampingan "New Seller" melalui Platform Tokopedia (UMKM Kecamatan
Wonokromo Kota Surabaya)

Pada September 2021- Februari 2022



Ketua STIESIA Surabaya,

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



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Dr. Suwitho, M.Si.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pendampingan "New Seller" melalui Platform Tokopedia (UMKM Kecamatan
Wonokromo Kota Surabaya)

Pada September 2021- Februari 2022



Ketua STIESIA Surabaya,

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



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Dian Palupi, S.E., M.S.M.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pendampingan "New Seller" melalui Platform Tokopedia (UMKM Kecamatan
Wonokromo Kota Surabaya)

Pada September 2021- Februari 2022



Ketua STIESIA Surabaya,

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



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Ulfah Setia Iswara, S.E., M.A.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pendampingan "New Seller" melalui Platform Tokopedia (UMKM Kecamatan
Wonokromo Kota Surabaya)

Pada September 2021- Februari 2022



Ketua STIESIA Surabaya,

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



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Teguh Gunawan Setyabudi, S.E., M.A.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pendampingan "New Seller" melalui Platform Tokopedia (UMKM Kecamatan
Wonokromo Kota Surabaya)

Pada September 2021- Februari 2022



Ketua STIESIA Surabaya,

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

LAMPIRAN 3

MATERI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN

LAPORAN KEUANGAN BAGI EMKM



Tim Pengabdian kepada Masyarakat
LP2M STIESIA Surabaya

LAPORAN KEUANGAN

- **Laporan keuangan** adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut.

TUJUAN LAPORAN KEUANGAN

- Tujuan laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi.
- Dalam memenuhi tujuannya, laporan keuangan juga menunjukkan pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

ENTITAS MIKRO KECIL DAN MENENGAH

- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat digunakan sebagai acuan dalam mendefinisikan dan memberikan rentang kuantitatif EMKM.

No	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	USAHA MIKRO	Max 50 Jt	Max 300 jt
2	USAHA KECIL	> 50 jt - 500 jt	> 300 jt - 2,5 M
3	USAHA MENENGAH	> 500 jt - 10 M	> 2,5 M - 50 M

LAPORAN KEUANGAN SESUAI STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN EMKM

- SAK EMKM disusun untuk memenuhi kebutuhan pelaporan keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah.
- SAK EMKM berlaku efektif pada 1 Januari 2018.
- Dalam SAK EMKM, Laporan keuangan minimum terdiri dari:
 - (a) Laporan posisi keuangan pada akhir periode;
 - (b) Laporan laba rugi selama periode;
 - (c) Catatan atas laporan keuangan, berisi tambahan dan rincian akun-akun tertentu yang relevan.

Laporan Keuangan Usaha

5

Contoh Bentuk Laporan Keuangan

ENTITAS LAPORAN POSISI KEUANGAN 31 DESEMBER 20x8 DAN 20x7			
ASET	Catatan	20x8	20x7
ASET			
Kas dan setara kas			
Kas	3	xxx	xxx
Giro	4	xxx	xxx
Deposito	5	xxx	xxx
<i>Jumlah kas dan setara kas</i>		xxx	xxx
Piutang usaha	6	xxx	xxx
Persediaan		xxx	xxx
Beban dibayar di muka	7	xxx	xxx
Aset tetap		xxx	xxx
Akumulasi Penyusutan		(xxx)	(xxx)
JUMLAH ASET		xxx	xxx
LIABILITAS			
Utang usaha		xxx	xxx
Utang bank	8	xxx	xxx
JUMLAH LIABILITAS		xxx	xxx
EKUITAS			
Modal		xxx	xxx
Saldo laba (defisit)	9	xxx	xxx
JUMLAH EKUITAS		xxx	xxx
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS		xxx	xxx

Laporan Keuangan Usaha

6

Contoh Bentuk Laporan Keuangan

ENTITAS LAPORAN LABA RUGI UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 20x8 DAN 20x7			
PENDAPATAN	Catatan	20x8	20x7
Pendapatan usaha	10	xxx	xxx
Pendapatan lain-lain		xxx	xxx
JUMLAH PENDAPATAN		xxx	xxx
BEBAN			
Beban usaha		xxx	xxx
Beban lain-lain	11	xxx	xxx
JUMLAH BEBAN		xxx	xxx
LABA (RUGI) SEBELUM PAJAK PENGHASILAN		xxx	xxx
Beban pajak penghasilan	12	xxx	xxx
LABA (RUGI) SETELAH PAJAK PENGHASILAN		xxx	xxx

Laporan Keuangan Usaha

Contoh Bentuk Laporan Keuangan

ENTITAS CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN 31 DESEMBER 20x8 DAN 20x7	
1.	<p>UMUM Entitas didirikan di Jakarta berdasarkan akta Nomor xx tanggal 1 Januari 20x7 yang dibuat dihadapan Notaris, S.H., notaris di Jakarta dan mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No xx 2016 tanggal 31 Januari 2016. Entitas bergerak dalam bidang usaha manufaktur. Entitas memenuhi kriteria sebagai entitas mikro, kecil, dan menengah sesuai UU Nomor 20 Tahun 2008. Entitas berdomisili di Jalan xxx, Jakarta Utara.</p>
2.	<p>IKHTISAR KEBIJAKAN AKUNTANSI PENTING</p> <p>a. Pernyataan Kepatuhan Laporan keuangan disusun menggunakan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah.</p> <p>b. Dasar Penyusunan Dasar penyusunan laporan keuangan adalah biaya historis dan menggunakan asumsi dasar akrual. Mata uang penyajian yang digunakan untuk penyusunan laporan keuangan adalah Rupiah.</p> <p>c. Piutang usaha Piutang usaha disajikan sebesar jumlah tagihan.</p> <p>d. Persediaan Biaya persediaan bahan baku meliputi biaya pembelian dan biaya angkut pembelian. Biaya konversi meliputi biaya tenaga kerja langsung dan <i>overhead</i>. <i>Overhead</i> tetap dialokasikan ke biaya konversi berdasarkan kapasitas produksi normal. <i>Overhead</i> variabel dialokasikan pada unit produksi berdasarkan penggunaan aktual fasilitas produksi. Entitas menggunakan rumus biaya persediaan rata-rata.</p> <p>e. Aset Tetap Aset tetap dicatat sebesar biaya perolehannya jika aset tersebut dimiliki secara hukum oleh entitas. Aset tetap disusutkan menggunakan metode garis lurus tanpa nilai residu.</p>

Contoh Bentuk Laporan Keuangan

ENTITAS CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN 31 DESEMBER 20x8 DAN 20x7			
f. Pengakuan Pendapatan dan Beban Pendapatan penjualan diakui ketika tagihan diterbitkan atau pengiriman dilakukan kepada pelanggan. Beban diakui saat terjadi.			
e. Pajak Penghasilan Pajak penghasilan mengikuti ketentuan perpajakan yang berlaku di Indonesia.			
3.	KAS		
		20x8	20x7
	Kas kecil Jakarta – Rupiah	xxx	xxx
4.	GIRO		
		20x8	20x7
	PT Bank xxx – Rupiah	xxx	xxx
5.	DEPOSITO		
		20x8	20x7
	PT Bank xxx – Rupiah	xxx	xxx
	Suku Bunga Deposito:		
	Rupiah	20x8 4,50%	20x7 5,00%
6.	PIUTANG USAHA		
		20x8	20x7
	Toko A	xxx	xxx
	Toko B	xxx	xxx
	Jumlah	xxx	xxx

Laporan Keuangan Usaha

9

Contoh Bentuk Laporan Keuangan

ENTITAS CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN 31 DESEMBER 20x8 DAN 20x7			
7.	BEBAN DIBAYAR DI MUKA		
		20x8	20x7
	Sewa	xxx	xxx
	Asuransi	xxx	xxx
	Lisensi dan perizinan	xxx	xxx
	Jumlah	xxx	xxx
8.	UTANG BANK		
	Pada tanggal 4 Maret 20x8, Entitas memperoleh pinjaman Kredit Modal Kerja (KMK) dari PT Bank ABC dengan maksimum kredit Rpxxx, suku bunga efektif 11% per tahun dengan jatuh tempo berakhir tanggal 19 April 20x8. Pinjaman dijamin dengan persediaan dan sebidang tanah milik entitas.		
9.	SALDO LABA		
	Saldo laba merupakan akumulasi setiis penghasilan dan beban, setelah dikurangkan dengan distribusi kepada pemilik.		
10.	PENDAPATAN PENJUALAN		
		20x8	20x7
	Penjualan	xxx	xxx
	Retur penjualan	xxx	xxx
	Jumlah	xxx	xxx
11.	BEBAN LAIN-LAIN		
		20x8	20x7
	Bunga pinjaman	xxx	xxx
	Lain-lain	xxx	xxx
	Jumlah	xxx	xxx
12.	BEBAN PAJAK PENGHASILAN		
		20x8	20x7
	Pajak penghasilan	xxx	xxx



Laporan Keuangan Usaha

10

Tips sukses memulai berjualan di Tokopedia

Seller Education
Tokopedia

tokopedia

Pentingnya buka toko online untuk bantu penuhi kebutuhan sehari-hari di rumah



202,6 juta
penduduk Indonesia sudah terhubung dengan Internet

Data: The Asia Foundation & Protonix (2019)

87,1%
pengguna internet Indonesia merupakan pembeli online

Data: The Asia Foundation & Protonix (2019)

1 dari 5
pengguna internet berbelanja online



tokopedia

Mudahnya raih peluang jualan di Tokopedia



GRATIS
< perlu bayar sewa dan kerja lebih fleksibel



Jangkau 99% kecamatan di Indonesia
Calon pembeli potensial tersebar di seluruh Indonesia



Layanan pengiriman terlengkap
Cakupannya hingga ke pelosok Indonesia



Fitur-fitur pilihan pendukung jualan
Dilengkapi dengan fitur-fitur pilihan untuk kembangkan toko Anda

tokopedia

Siapkan 3 hal berikut sebelum buka toko di Tokopedia

- Siapkan nama toko**
Pilihlah nama toko yang tepat merupakan salah satu kunci toko mudah ditemukan pembeli.



Contoh: Avocadron Toko yang menjual alpukat mentega bergaransi
- Tentukan link toko**
Link toko atau domain akan menjadi identitas toko dan alamat digital toko yang tidak dapat digunakan toko lain.



Contoh: Link toko: tokopedia.com/avocadron Domain: avocadron
- Siapkan alamat toko**
Lengkapi alamat toko untuk mempermudah proses penjemputan barang oleh kurir



Pastikan alamat sudah benar dan sesuai

tokopedia

Buka toko di Tokopedia dan mulai berjalan online



Mulai penuhi kebutuhan Anda untuk kembangkan bisnis online dengan buka toko di Tokopedia
Pelajari selengkapnya [di sini](#)

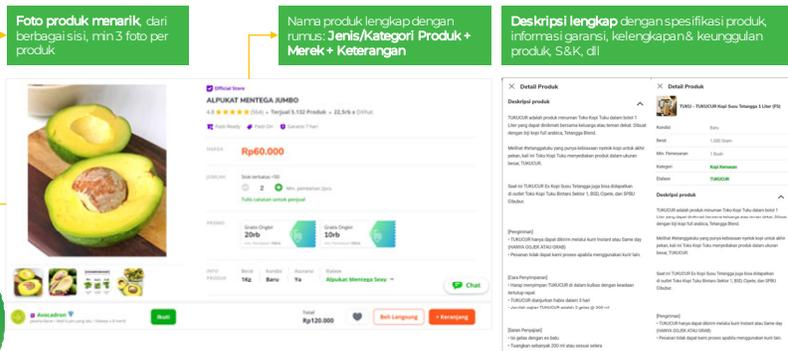
tokopedia

Contoh halaman produk yang optimal

Foto produk menarik dari berbagai sisi, min 3 foto per produk

Nama produk lengkap dengan rumus: **Jenis/Kategori Produk + Merek + Keterangan**

Deskripsi lengkap dengan spesifikasi produk, informasi garansi, kelengkapan & keunggulan produk, S&K, dll



tokopedia

Pikat calon pembeli dengan foto produk terbaik

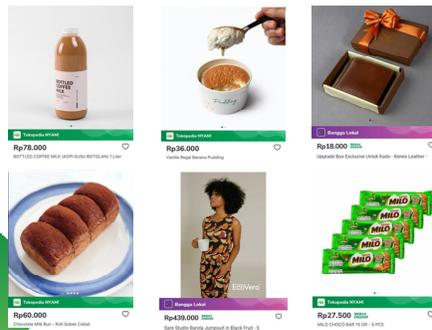


Foto produk menarik dari berbagai angle, minimal 3 foto per produk

Tips foto produk

- Gunakan latar belakang putih/polis dan pastikan foto menonjolkan produk
- Foto produk dari beberapa sisi
- Pastikan pencahayaan foto baik
- Hindari menggunakan zoom pada pengambilan foto produk
- Hindari menggunakan watermark berlebihan yang menutupi produk



Gunakan nama produk yang mudah dicari pembeli



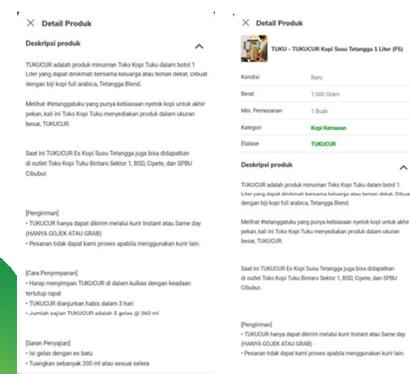
**Rumus penamaan produk
Jenis/kategori produk + Merek + Keterangan**

Tips penamaan produk

- Pastikan nama produk lengkap dan jelas
- Hindari penggunaan kata kunci yang berlebihan atau spamming
- Hindari penamaan produk yang disingkat
- Hindari typo dan salah penulisan kata



Tulis deskripsi produk yang lengkap dan jelas



Tulis semua informasi penting terkait produk yang sekiranya akan ditanyakan pembeli

Informasi penting terkait produk meliputi:

- Spesifikasi/titur
- Keunggulan produk
- Kelengkapan produk
- Informasi garansi produk
- Cara penyajian dan penyimpanan
- Jadwal dan estimasi pengiriman



Terbukti, Power Merchant bikin toko makin dilirik pembeli!

Berdasarkan data Tokopedia tahun 2021, toko Power Merchant...



Lebih sering dikunjungi pembeli hingga 4,3 kali lipat



Menerima lebih banyak pesanan hingga 5 kali lipat



Meningkatkan penghasilan hingga 5,5 kali lipat

tokopedia

Dapatkan fitur eksklusif khusus Power Merchant untuk kembangkan bisnis



Apa itu Power Merchant?

Power Merchant merupakan keanggotaan Seller yang menawarkan berbagai fitur eksklusif untuk membantu meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan. Untuk menjadi Power Merchant, Seller hanya perlu membayar biaya layanan sebesar 1,25% dari setiap produk yang terjual. Biaya layanan akan dikenakan setelah status transaksi berubah menjadi 'Pesanan Selesai'.



Nikmati fitur Bebas Ongkir hanya 2,25% per produk terjual dengan layanan Bebas Ongkir



Bisa upload video di halaman produk, yang akan bikin halaman produk semakin menarik



Gratis biaya layanan Kartu Kredit Non Cicilan dan Kartu Debit Online untuk pembeli



Akses eksklusif siaran *live shopping* dengan Tokopedia PLAY

tokopedia

Fitur-fitur eksklusif Power Merchant lainnya



Menambah jangkauan toko

- Bisa aktifkan Bebas Ongkir untuk pembeli
- Dukungan marketing & promosi
- Bonus kredit TopAds 8% dengan *auto top up*
- Bisa membuat hingga 10 Voucher Toko
- Bisa upload hingga 5,000 produk
- Bisa upload video di halaman produk
- Bebas biaya layanan kartu kredit Non Cicilan dan Kartu Debit *online* untuk pembeli



Memudahkan operasional toko dengan fitur-fitur pilihan

- Akses eksklusif siaran *live shopping* dengan Tokopedia PLAY
- Launching produk baru secara eksklusif hingga 5 kali per bulan dengan Rilis Spesial
- 200 bonus kuota Broadcast Chat setiap bulan
- 200 Etalase produk
- Fitur Dekorasi Toko hingga 3 pilihan layout



Meningkatkan Kepercayaan Pembeli

- Mendapatkan badge eksklusif Power Merchant
- Ranking pencarian lebih baik dan produk lebih mudah dicari dengan filter Power Merchant

Temukan informasi lebih lanjut jadi Power Merchant [di sini](#)

tokopedia

Saatnya persiapkan toko Anda untuk *upgrade* ke Power Merchant



Seller yang buka toko lebih dari 90 hari

- 1 Verifikasi data diri**
Verifikasi toko dengan mengunggah foto KTP dan foto selfie dengan KTP melalui aplikasi Tokopedia. Pelajari selengkapnya [di sini](#).
- 2 Pastikan skor performa toko > 60**
Jaga Skor Performa Toko Anda agar tetap 60 poin atau lebih.
- 3 Upgrade toko jadi Power Merchant**
Buka 'Pengaturan Toko' lalu klik 'Upgrade' Jadi Power Merchant" atau klik [di sini](#) dan dapatkan semua manfaatnya.



Seller yang buka toko kurang dari 90 hari

- 1 Verifikasi data diri**
Verifikasi toko dengan mengunggah foto KTP dan foto selfie dengan KTP melalui aplikasi Tokopedia. Pelajari selengkapnya [di sini](#).
- 2 Memiliki minimal 1 produk pada toko Anda**
Pastikan Anda telah mengupload produk/jualan dengan status aktif.
- 3 Upgrade toko jadi Power Merchant**
Buka 'Pengaturan Toko' lalu klik 'Upgrade' Jadi Power Merchant" atau klik [di sini](#) dan dapatkan semua manfaatnya.

tokopedia

Tarik pembeli untuk kunjungi toko dengan fitur promosi Tokopedia

Kupon Follower Baru
Pasang kupon khusus follower baru tokomu untuk tingkatkan transaksi.

Bebas Ongkir
Fitur Bebas Ongkir dapat meningkatkan penjualan dan menarik calon pembeli.

Voucher Cashback
Beri cashback untuk menambah minat pembeli berbelanja di tokomu.

Voucher Gratis Ongkir
Tingkatkan penjualan dengan beri potongan ongkos kirim ke pembelimu.

tokopedia

Pikat pembeli baru dengan Kupon Follower Baru



Berikan kupon cashback berupa Rupiah atau Persentase **husus untuk followers baru di tokomu**. Calon pembeli bisa menggunakan kupon cashback setelah follow tokomu.

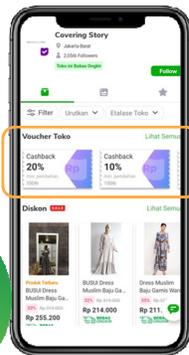


Atur sendiri Kupon Follower Baru-mu!

- 1 Informasi Kupon**
Isi informasi kupon dengan target dan nama kupon tokomu.
- 2 Jenis Kupon**
Pilih jenis kupon dan atur maksimum potongan, minimum pembelian, dan kuota kuponmu.
- 3 Periode Kupon**
Isi periode dengan maksimal 30 hari kerja.

tokopedia

Tingkatkan minat pembeli dengan Voucher Toko



Pakai dua jenis voucher untuk memikat pembeli:
Voucher Gratis Ongkir untuk pemotongan biaya pengiriman dan
Voucher Cashback untuk pengembalian dana ke pembeli.

Voucher Toko yang Praktis dan Mudah

- 1 Periode promo fleksibel**
Atur sendiri periode promo tokomu (maksimal 30 hari dan minimal 30 menit)
- 2 Jenis promo beragam**
Menangkan hati pembelimu dengan promo yang lebih beragam
- 3 Halaman Voucher**
Memudahkan calon pembeli untuk menemukan seluruh voucher yang tersedia di 1 halaman Etalase Toko.

Voucher Gratis Ongkir

Gratis Ongkir
20rb
min. pembelian 125rb

Voucher Cashback

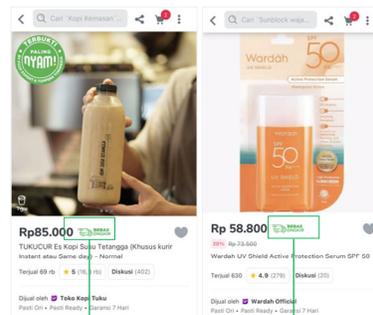
Cashback
50%
min. pembelian 50rb

tokopedia

Tarik lebih banyak pembeli dengan Bebas Ongkir

3 keuntungan Bebas Ongkir

- 1 Bantu tingkatkan penjualan**
- 2 Mudah dicari pembeli**
Produk berlogo Bebas Ongkir lebih tampil di halaman pencarian dan dilengkapi filter khusus Bebas Ongkir
- 3 Menjangkau pembeli di luar pulau**
Bebas Ongkir akan memperluas jangkauan penjualan kamu ke seluruh Indonesia



Produk dengan
Bebas Ongkir

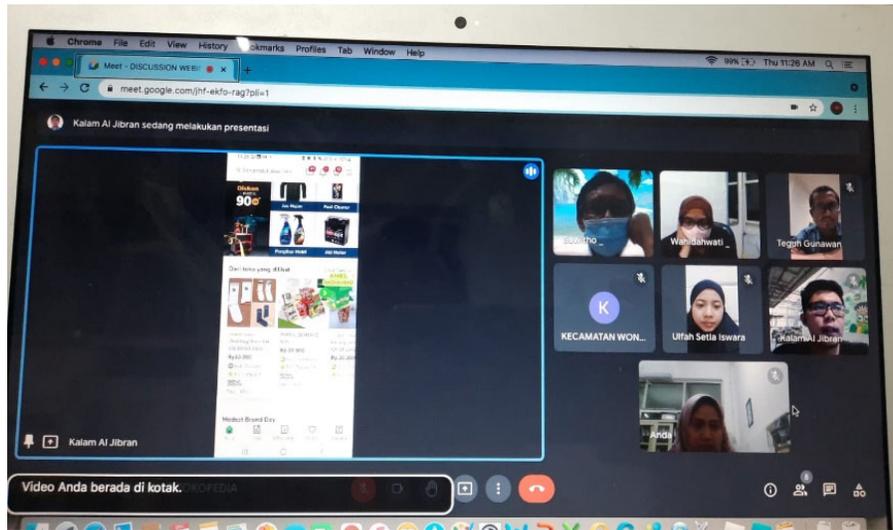
tokopedia



Terima
Kasih

LAMPIRAN 4
DOKUMENTASI KEGIATAN

Pertemuan awal melalui *google meet*



Pelatihan dan Pendampingan







SURAT TUGAS

Nomor: A.65/01.6b/XII/2021

Tanggal 14 Desember 2021

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

Nama : **1. Wahidahwati, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA.**
2. Suwitho, Dr., M.Si.
3. Dian Palupi, S.E., M.SM.
4. Ulfah Setia Iswara, S.E., M.A.
5. Teguh Gunawan Setyabudi, S.E., M.A.
6. Langgeng Setyawan
7. Tri Alvia Kuswanti

Alamat : Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya

Jabatan : 1-5 Dosen
6-7 Mahasiswa

Tujuan : UMKM Kecamatan Wonokromo
Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Keperluan : Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi : Pendampingan *New Seller* Melalui *Platform* Tokopedia Pada
UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Pelaksanaan,
Tanggal : September 2021 s.d. Februari 2022

Biaya Tugas : LP2M STIESIA

Kendaraan : Non Dinas

Catatan:

Selesai melaksanakan tugas mohon menyerahkan foto copy surat keterangan/sertifikat ke LP2M.

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ketua,

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

Tembusan Yth.:

1. Ketua Perpendiknas
2. Wakil Ketua I
3. Kepala LP2M
4. Kabag Keuangan



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Dr. Suwitho, M.Si.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pendampingan "New Seller" melalui Platform Tokopedia (UMKM Kecamatan
Wonokromo Kota Surabaya)

Pada September 2021- Februari 2022



Ketua STIESIA Surabaya,

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

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN BAGI UMKM DI
SENTRA WISATA KULINER TAMAN BUNGKUL KECAMATAN
WONOKROMO KOTA SURABAYA



Pelaksana :

Dr. Suwitho, M.Si	NIDN: 0715096202
Dian Palupi, SE, MSM	NIDN: 0708038404
Ulfah Setia Iswara, SE, MA	NIDN: 0705019102
Teguh Gunawan Setyabudi, SE, MA	NIDN: 0720099101
Gidion Tandi Datu	NPM: 2010302128
Erina Dwi Noviyanti	NPM: 2010302123

LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA SURABAYA

Januari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Pengabdian : Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya
2. Pelaksana
Ketua : Dr. Suwitho, M.Si
NIDN : 0715096202
Pangkat/Golongan : Lektor Kepala/ IV-a
Anggota : Dian Palupi, SE, MSM NIDN: 0708038404
Ulfah Setia Iswara, SE, MA NIDN: 0705019102
Teguh Gunawan Setyabudi, SE, MA NIDN: 0720099101
Gidion Tandi Datu NPM : 2010302128
Erina Dwi Noviyanti NPM : 2010302123
3. Lokasi : STIESIA Surabaya dan SWK Taman Bungkul
4. Pelaksanaan : September 2022 – Januari 2023
5. Luaran yang dihasilkan : Publikasi jurnal
6. Biaya : Rp 6.000.000 (Enam Juta Rupiah)
7. Sumber Dana Internal : Rp 5.000.000 (Lima Juta Rupiah) dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
8. Sumber Dana Eksternal : Rp 1.000.000

Surabaya, 19 Januari 2023



IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian Kepada Masyarakat: Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

2. Tim Pelaksana:

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian
1	Dr. Suwitho, M.Si	Ketua	Pemasaran Digital
2	Dian Palupi, SE, MSM	Anggota	Pemasaran
3	Ulfah Setia Iswara, SE, MA	Anggota	Akuntansi Manajemen
4	Teguh Gunawan Setyabudi, SE, MA	Anggota	Akuntansi Keuangan
5	Gidion Tandi Datu	Anggota	Membantu pendampingan pemasaran digital
6	Erina Dwi Noviyanti	Anggota	Membantu pendampingan pemasaran digital

3. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat: pelaku UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

4. Waktu Pelaksanaan: September 2022 – Januari 2023

5. Usulan Biaya le LP2M: Rp 5.000.000

6. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat: Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

7. Mitra yang Terlibat (kontribusi mitra):

Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Pada kegiatan ini para pelaku UMKM berkontribusi membantu mengurus administrasi di kelurahan dan mempersiapkan keperluan kegiatan promosi produk melalui pemasaran digital.

8. Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:

permasalahan dalam bidang pemasaran adalah komunikasi. Para pelaku UMKM belum bisa secara maksimal menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan baik secara online melalui instagram maupun ketika konsumen datang secara

langsung. Solusi atas permasalahan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk secara online melalui pemasaran digital dan bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan agar tertarik pada produk yang dihasilkan secara menarik, singkat dan padat.

9. Kontribusi mendasar pada mitra (diuraikan secara singkat):

Pada kegiatan ini kontribusi yang diberikan pada mitra adalah para pelaku UMKM memiliki kemampuan memasarkan produk melalui media social dan berkomunikasi sehingga kegiatan usaha dapat berjalan dengan lebih baik lagi.

10. Rencana luaran yang ditargetkan:

Rencana luaran yang diartgetkan adalah hasil dari kegiatan ini dipublikasikan dalam jurnal nasional dan dipaparkan dalam simposium kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	iii
DAFTAR ISI	v
RINGKASAN PROPOSAL	vi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra	2
BAB 2. SOLUSI DAN TARGET LUARAN	3
BAB 3. METODE PELAKSANAAN	4
BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN	8
4.1 Anggaran Biaya	8
4.2 Jadwal Kegiatan	9
BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	12
BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	15
BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN	16
REFERENSI	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 Surat Tugas	
Lampiran 2 Sertifikat	
Lampiran 3 Materi	
Lampiran 4. Daftar Hadir	
Lampiran 5 Dokumentasi	

RINGKASAN

Potensi ekonomi masyarakat Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya khususnya di bidang kuliner harus terus digali untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang optimal. Upaya peningkatan perekonomian masyarakat dilakukan dengan fokus pada usaha-usaha ekonomi kreatif yang terus berkembang. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan pemasaran digital baik melalui aplikasi e-commerce terkini untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan omzet penjualan. Mitra usaha yakni para pelaku UMKM yang terdiri dari pengusaha makanan di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul yang terus berinovasi dalam memasarkan produk secara digital. SWK Taman Bungkul berlokasi di area Taman Bungkul yang terkenal sebagai ikon Kota Surabaya. Kegiatan implementasi pemasaran digital dilakukan melalui tahapan survey mitra, pelatihan dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi bagi UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo. Tahapan yang dilalui atas implementasi pemasaran digital berguna untuk memperluas cakupan penjualan dan keberlangsungan usaha di tengah tantangan persaingan dan lesunya perekonomian saat ini.

Kata kunci: SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo, UMKM, pemasaran digital.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi pendorong perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreatifitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia diwujudkan dalam beragamnya produk UMKM. Berkembangnya UMKM akan memiliki dampak pada pengembangan potensi ekonomi masing-masing daerah. Pengembangan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal dengan didukung kreatifitas masyarakat setempat. Masyarakat setempat dapat mewujudkan kemandirian ekonomi dan peningkatan kesejahteraan.

Kota Surabaya memiliki banyak potensi usaha yang menjadi sumber mata pencarian utama penduduk di sekitarnya, mulai dari industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil, dan industri agrobisnis yang semuanya dapat berkembang pesat, serta memiliki tempat di hati masyarakat. Selalu saja ada ide/gagasan dalam bentuk oleh-oleh misalnya dan hal ini dapat memunculkan minat konsumen untuk membelinya. Pada industri makanan, banyak sekali pelaku UMKM yang tumbuh di bidang makanan antara lain kue, makanan berat berupa ikan bakar, maupun camilan seeperti siomay. Dalam industri tekstil terdapat banyak pelaku UMKM yang menghasilkan kerudung, spre, baju, dan jenis pakaian lainnya yang banyak dijual pada pusat grosir maupun melalui pameran produk UMKM. Pada industri agrobisnis, banyak pelaku UMKM yang bergerak di wisata taman edukasi serta wisata mangrove. Industri kerajinan tangan banyak muncul industri kreatif seperti kerajinan tangan, handicraft, bunga kertas, bidang kesenian, dan lain sebagainya. Bahan utama dari beberapa hasil produk menggunakan bahan baku lokal. Untuk pengguna dari beberapa produk UMKM adalah konsumen luar negeri, namun sebagian besar konsumen dari barang-barang hasil UMKM adalah konsumen lokal.

Kecamatan Wonokromo merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM

yang terdapat di Kecamatan Wonokromo dengan berbagai hasil produk UMKM. Permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonokromo sangatlah kompleks. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah tentang pemasaran produk. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Volume penjualan produk UMKM di SWK Taman Bungkul cenderung sepi atau dikatakan stagnan. Hal ini disebabkan banyak pesaing di sekitar lokasi SWK Taman Bungkul. Selain itu, minat konsumen saat ini mengalami pergeseran dimana konsumen usia muda lebih banyak suka makanan kekinian. Bila hal ini tidak segera diatasi maka akan berlanjut pada keberlangsungan usaha yang tidak menentu. Penjualan produk melalui platform e-commerce menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan agar produk dapat dikenal dan dilakukan pemesanan oleh konsumen. Pelaku UMKM harus berpindah metode pemasaran dari yang sebelumnya konvensional menjadi digital mengikuti perkembangan teknologi yang terus baru dan baru. Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Pemasaran yang dilakukan secara digital diharapkan mampu mendongkrak penjualan produk kuliner dari UMKM di tengah melesatnya penggunaan internet dan aplikasi online seperti GoFood, Grabfood, Shopeefood, Paxel, dan lain sebagainya. Selain itu, dukungan media sosial seperti instagram dianggap kompeten untuk mendukung peningkatan penjualan produk kuliner di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

1.2 Permasalahan Mitra

Mitra UMKM di Kecamatan Wonokromo mengalami beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana memperluas cakupan penjualan melalui hasil implementasi pemasaran digital bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya?
- b. Bagaimana meningkatkan motivasi dan semangat untuk pengembangan dan kesinambungan UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya?

BAB 2

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1 Solusi yang ditawarkan

Solusi atas permasalahan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk secara online melalui aplikasi e-commerce seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood agar dapat memperluas cakupan penjualan dan bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan agar tertarik pada produk yang dihasilkan secara menarik, singkat dan padat.

Selain itu, kegiatan pendampingan bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan semangat untuk pengembangan dan kesinambungan dan meningkatkan daya inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Diberikan juga sosialisasi tentang Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro kecil dan Menengah sebagai salah satu standar akuntansi dalam membuat laporan keuangan usaha sebagai upaya pemisahan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga.

2.2 Target Luaran

Rencana luaran yang diargetkan adalah hasil dari kegiatan ini dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi dan dipaparkan dalam seminar nasional pengabdian kepada masyarakat

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas tahapan, yaitu :

- a. Identifikasi masalah (*mapping*) secara *online*; mengidentifikasi masalah dari masing-masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh STIESIA Surabaya. Dari daftar pertanyaan tersebut bisa dipetakan untuk masing-masing indikator *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (S.W.O.T) dari tiap UMKM. Mekanisme identifikasi dilakukan secara *self assessment* dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Pemberian kuesioner maupun pengumpulannya akan dilakukan melalui *google form*.
- b. Pelatihan dan pendampingan secara *offline* dan *online* melalui tatap muka secara langsung dan *whatsapp group* mengenai pemasaran digital. Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada 51 mitra UMKM yang tergabung pada Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penyerapan maupun pemberian materi. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan dan pendampingan *online*.
- c. *Monitoring* evaluasi (*monev*) secara *online* mengenai materi melalui pengisian kuesioner maupun *output* yang diminta setelah tahapan pendampingan seperti profil media *platform digital* UMKM melalui media sosial. Hasil dari tahapan ini berguna untuk bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan di pengabdian selanjutnya.
- d. Hasil implementasi pemasaran digital melalui GoFood menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan produk UMKM dan diharapkan dapat terus berkesinambungan.

Rencana kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1
Rencana Kegiatan

Keterangan	Identifikasi Masalah	Pelatihan dan Pendampingan	Monev
Tanggal	September 2022	Oktober-Desember 2022	Januari 2023
Tempat dan waktu	<i>Offline</i> SWK Taman Bungkul	<i>Offline</i> STIESIA Surabaya dan SWK Taman Bungkul	<i>Offline</i> SWK Taman Bungkul
Person in Charge (PIC)	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	c. Ketua Kegiatan d. Anggota Kegiatan
Jumlah Peserta	51 mitra	51 mitra	51 mitra

Adapun mitra UMKM yang tergabung di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Daftar Mitra UMKM di SWK Taman Bungkul
Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

NO STAN.	NAMA PEDAGANG	JENIS DAGANGAN	WAKTU BERJUALAN
1	Irawan Suhendra	Soto Daging	Siang - Malam
2	Amanah	Nasi Rawon	Siang - Malam
3	Irawati Rahayuningsih	Es Juice dan Es Campur	Siang - Malam
4	Gami Susilowati	Nasi Campur , Krengsengan dan Penyetan	Pagi - Malam

NO STAN.	NAMA PEDAGANG	JENIS DAGANGAN	WAKTU BERJUALAN
5	Sudiono	Snack dan Rokok	Pagi - Malam
6	Farin A Sani	Warung Kopi	Pagi - Malam
7	Wawan Adi Wahyudi	Warung Kopi	Pagi - Malam
8	Budi Santoso	Es Juice	Siang - Malam
9	Ngatimun	Bakso	Siang - Malam
10	Adi Prasetyo	Es Campur	Siang - Malam
11	Cathur hanggara Putra	Martabak Mini dan Warkop	Sore - Malam
12	Ardian Firmanto	Martabak	Sore - Malam
13	Martono	Martabak	Sore - Malam
14	Budi Santoso	Rokok dan Minuman	Pagi - Malam
15	Soedjoko	Lontong Kupang dan Warkop	Pagi - Malam
16	Putri Prasetyo Sari	Es Juice	Pagi - Malam
17	Miswar	Snack dan Meracang	Pagi - Malam
18	Warsi	Martabak	Sore - Malam
19	Sudarmi	Martabak	Sore - Malam
20	Tonny Kriswanto	Terang Bulan	Sore - Malam
21	Supriyadi	Gado - Gado	Pagi - Malam
22	Wiwik Herwati	Nasi Campur dan Rokok	Pagi - Malam
23	Denok Tresnowati	Nasi Campur	Siang - Malam
24	Usnilawati	Masakan Padang	Siang - Malam
25	Kartijah	Nasi Pecel dan Rawon	Pagi - Malam
26	Mina	Soto Ayam	Pagi - Malam
27	Luluk Kunaidah	Siomay, Batagor dan Penyetan	Pagi - Malam
28	Agus Purpriono	Chinese Food	Siang - Malam

NO STAN.	NAMA PEDAGANG	JENIS DAGANGAN	WAKTU BERJUALAN
29	Eko Sugiono	Warkop dan Bakso	Siang - Malam
30	Alamin Rohmatul Aziz	Nasi Campur	Siang - Malam
31	Eva Purwaningtyas	Ayam Kremes	Siang - Malam
32	H. CH. SupriyonoTj. R	Battu Perhiasan	Siang - Malam
33	Syarif Budiman	Nasi Campur dan Rokok	Pagi - Malam
34	Suhartini	Rujak	Pagi - Malam
35	Eka Agus Tini	Minuman	Pagi - Malam
36	Machfud	Warkop	Siang - Malam
37	Indang Haryani	Aneka Minuman dan Rokok	Pagi - Malam
38	Cheffta Ardiansyah Dwianto	Rujak Ulek	Siang - Malam
39	Sunaryo	Lontong Balap	Pagi - Malam
40	Aryo Avianto	Warkop dan Angkringan	Siang - Malam
41	Kasihati	Warkop	Siang - Malam
42	Ujang Ermaya	Warkop dan Ketan	Siang - Malam
43	Yogha Ponco Sawito	Ketan Sambel	Siang - Malam
44	Fatimah	Minuman	Pagi - Malam
45	Sunari	Nasi Bebek	Pagi - Malam
46	Chasanah	Nasi Lodeh dan Warkop	Pagi - Malam
47	Armando Iman Setiawan	Warkop	Pagi - Malam
48	Sri Haryati	Warkop	Pagi - Malam
49	Soebakri Siswanto	Nasi Pecel dan Rawon	Pagi - Malam
50	Handoyo	Roti Bakar	Siang - Malam
51	Kurniawan	Warkop	Pagi - Malam

BAB 4
BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

4.1 Anggaran Biaya

Kegiatan pengabdian masyarakat di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dibiayai oleh LPPM STIESIA Surabaya dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3
Anggaran Kegiatan

URAIAN	VOLUME	SATUAN	HARGA	TOTAL
I. HONOR				
1. Dosen	4	orang	Rp300.000	Rp1.200.000
2. Mahasiswa	2	orang	Rp100.000	Rp200.000
3. Pendamping Kecamatan	1	orang	Rp150.000	Rp150.000
4. Koordinator paguyuban	1	orang	Rp150.000	Rp150.000
II. TRANSPORT				
1. Dosen	4	orang	Rp100.000	Rp400.000
2. Mahasiswa	2	orang	Rp50.000	Rp100.000
3. Pendamping Kecamatan	1	orang	Rp50.000	Rp50.000
4. Koordinator paguyuban	1	orang	Rp50.000	Rp50.000
5. Mitra	51	Mitra	Rp50.000	Rp2.550.000
III. KONSUMSI				
Snack	60	kotak	Rp15.000	Rp900.000
IV. BANNER				
Spanduk/banner	1	paket	Rp50.000	Rp50.000
V. PELAPORAN				
Fotocopi dan Penjilidan (proposal dan laporan)	1	paket	Rp200.000	Rp200.000
TOTAL				Rp6.000.000

4.2 Jadwal Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya yang merupakan kegiatan berkelanjutan dijadwalkan oleh tim pengabdian LPPM STIESIA Surabaya dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4
Jadwal Kegiatan

Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan				
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Persiapan :	√	√			
• Survey lokasi					
• Pemetaan permasalahan	√	√			
Pelatihan:					
• Pemasaran digital	√	√			
Pendampingan:					
• Pemasaran digital		√	√	√	
Monitoring dan Evaluasi					√
Penyusunan Laporan Kegiatan					√
Publikasi hasil kegiatan					√

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Hasil

Kecamatan Wonokromo merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo dengan berbagai hasil produk UMKM. Produk berupa makanan dan minuman masih menjadi andalan dan terpusat di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya mulai berdiri tahun 2000an. Banyak perkembangan yang terjadi baik dari segi pengelolaan SWK dan lokasi SWK itu sendiri. Saat ini pedagang yang ada di SWK Taman Bungkul telah menempati stan-stan yang tertata rapi dan telah ada pengurus Paguyuban yang terdiri atas Ketua, Sekretaris dan Bendahara.

UMKM yang terdapat di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo berjumlah 51 UMKM dan sebanyak 38 UMKM telah diberikan pelatihan tentang etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana. Sebelumnya tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonokromo. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah tentang pemasaran. Di tengah pandemi covid 19 omset yang dihasilkan oleh UMKM mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Selain masalah penjualan produk, beberapa UMKM berurusan dengan etika saat berkomunikasi dengan pelanggan dan supplier penyedia bahan baku. Beberapa pelanggan terkadang tidak kembali ke SWK Taman Bungkul karena merasa

dirugikan saat melakukan pembayaran karena harga yang tidak sesuai. Seharusnya para pedagang memasang daftar harga yang mudah diketahui oleh konsumen. Terkait produk makanan siap santap mulai dari penyiapan bahan baku yang fresh (baru), pengolahan yang higienis dan penyajian yang bersih juga harus dilakukan dengan baik dan menjadi perhatian agar konsumen dapat kembali ke warung makanan yang ada di SWK Taman Bungkul. Permasalahan modal yang berkaitan dengan perhitungan laba rugi juga turut menjadi perhatian dan harus segera dicarikan solusinya. Banyak UMKM yang terlanjur melakukan pinjaman (kredit) dari pihak perbankan, setelah beberapa periode kemudian tidak mampu untuk membayar karena berbagai alasan. Mulai alasan dagangan sepi, uang tercampur dengan rumahtangga, tidak dapat keuntungan atas penjualan. Nah berbagai masalah yang muncul nantinya akan dicarikan jalan keluar yang memadai. Kegiatan identifikasi masalah dilakukan secara online dan offline dengan seluruh mitra UMKM di SWK Taman Bungkul.

Selanjutnya, solusi akan dicari oleh tim pengabdian dan Ketua Paguyuban SWK Taman Bungkul. Salah satu cara yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang ada di SWK Taman Bungkul adalah memberikan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan etika bisnis tentang pentingnya menjaga etika dalam berdagang dengan konsumen, supplier/pemasok, pesaing, pemerintah dan masyarakat sekitar sudah diberikan pada semester sebelumnya. Untuk manajemen pemasaran, diberikan pelatihan pengelolaan usaha melalui pemasaran offline. Bagaimana perkembangan digital saat ini tidak cukup hanya dengan mengandalkan dagangan dari mulut ke mulut, namun harus didukung dengan penguasaan teknologi informasi dimana pemesanan makanan dan minuman dengan melalui aplikasi online. Untuk pembukuan sederhana, banyak pedagang (mitra UMKM) yang tidak melakukan pencatatan keuangan dengan baik sehingga mereka kesulitan untuk mengetahui laba dan rugi usaha yang telah dijalankan. Selain itu, dalam penentuan harga pokok produk, mayoritas pedagang tidak bias menetapkan harga yang pas, entah harga tersebut lebih mahal atau lebih murah dan berapa keuntungan yang diperoleh.

Selanjutnya kegiatan monitoring dan evaluasi atas etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana melalui online dan offline

kunjungan ke pedagang di SWK Taman Bungkul. Implementasi diwujudkan melalui pendampingan tentang pembukuan sederhana bagi UMKM yang tergabung dalam SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

Kegiatan pengabdian masyarakat untuk tahapan selanjutnya tentang pemasaran digital. identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara terstruktur (dokumentasi terlampir). Tim pengabdian memberikan materi pemasaran digital mengingat banyak pedagang di SWK Taman Bungkul yang gaptek (gagap teknologi) atau tidak menguasai teknologi khususnya HP. Tim pengabdian juga bekerjasama dengan Gojek untuk memberikan informasi bagaimana cara penggunaan aplikasi gojek, mulai dari mendaftar, mendapat order sampai menarik dana yang terkumpul di aplikasi. Aplikasi keuangan (tabungan) di aplikasi yang tersedia juga dapat disimpan atau langsung ditarik ke saldo tabungan. Diharapkan dengan adanya bantuan e-commerce, dalam hal ini GoFood dari Gojek akan menambah pendapatan pedagang di SWK Taman Bungkul.

5.2 Luaran yang dicapai

Luaran yang dicapai mencakup draft publikasi di jurnal pengabdian kepada masyarakat yang dijadwalkan akan terbit di bulan September 2023.

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Mitra UMKM telah diberikan pelatihan tentang etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana, selanjutnya mitra diberikan pelatihan pemasaran digital melalui aplikasi online yakni Gofood sehingga pelaku UMKM lebih aktif lagi mempromosikan produknya agar produk semakin dikenal oleh konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan dan kesinambungan usaha. Kerjasama STIESIA Surabaya dengan pihak Gojek dan SWK Taman Bungkul diharapkan dapat terus terjalin dengan baik. Rencana selanjutnya produk makanan dari para pelaku UMKM ini didaftarkan pada aplikasi online lain seperti ShopeeFood dan GrabFood mengingat banyak jenis aplikasi makanan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman yang ada di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital ini dapat memberi manfaat kepada khalayak luas, maka selanjutnya diberikan rekomendasi:

1. Perlu adanya kesinambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.
2. Mengadakan edukasi yang serupa kepada komunitas masyarakat lain yang berbeda.
3. Materi edukasi hendaknya langsung dihadapkan pada permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga dalam edukasi lebih banyak dilakukan dalam diskusi dan sharing pengetahuan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT TUGAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA **STIESIA**

DIPLOMA 3 (Terakreditasi): • Manajemen Perpajakan • Akuntansi
STRATA 1 (Terakreditasi): • Manajemen • Akuntansi
STRATA 2 (Terakreditasi): • Manajemen • Akuntansi
STRATA 3 (Terakreditasi): • Ilmu Manajemen
Pendidikan Profesi Akuntan (PPA) (Terakreditasi)

Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya 60218 ☎ (031) 8425514, 8947505, 8947545, 8944555; Fax: (031) 8425514
Website: www.stiesia.ac.id E-mail: stiesia@stiesia.ac.id

SURAT TUGAS Nomor: A.11a/01.6b/IX/2022

Tanggal 16 September 2022

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

Nama	: 1. Suwitho, Dr., M.Si. 2. Dian Palupi, S.E., M.S.M. 3. Ulfah Setia Iswara, S.E., M.A. 4. Teguh Gunawan Setyabudi, S.E., M.A. 5. Gidion Tandi Datu 6. Erina Dwi Noviyanti
Alamat	: Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya
Jabatan	: 1-4 : Dosen 5-6 : Mahasiswa
Tujuan	: Kecamatan Wonokromo
Kepentingan	: Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
Materi	: Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM Di Sentra Wisata Kuliner Taman Bangkul Kecamatan Wonokromo Surabaya.
Pelaksanaan, Tanggal	: September 2022 – Januari 2023
Biaya Tugas	: LP2M
Kendaraan	: Non Dinas

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



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

Tembusan Yth:

1. Ketua Perpondokan;
2. Wakil Ketua I
3. Kepala LP2M;
4. Kabag Keuangan.

LAMPIRAN 2

SERTIFIKAT PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Dr. Suwitho, M.Si.

Atas Partisipasinya sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Periode September 2022 sampai Januari 2023



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadjrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Dian Palupi ,S.E., M.S.M.

Atas Partisipasinya sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Periode September 2022 sampai Januari 2023



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadjrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Ulfah Setia Iswara S.E.,M.A.

Atas Partisipasinya sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Periode September 2022 sampai Januari 2023



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Teguh Gunawan Setyabudi S.E.,M.A.

Atas Partisipasinya sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Periode September 2022 sampai Januari 2023



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada
Gidion Tandi Datu

2010302128

Atas Partisipasinya sebagai Mahasiswa Pendamping dalam
Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital Untuk
Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM di Sentra Wisata
Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya
Periode September 2022 sampai Januari 2023



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadjrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada
Erina Dwi Noviyanti

2010302123

Atas Partisipasinya sebagai Mahasiswa Pendamping dalam
Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital Untuk
Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM di Sentra Wisata
Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya
Periode September 2022 sampai Januari 2023



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadjrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.

LAMPIRAN 3

MATERI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN



PEMASARAN DIGITAL

Tim Pengabdian kepada Masyarakat
LP2M STIESIA Surabaya

Pemasaran

Mengetahui Target Pasar

- ▶ 1. Siapa konsumen Anda?
 - Siapa pelanggan Anda
 - Produk apa yang biasanya mereka beli?
 - Mengapa mereka membeli di tempat Anda (pembeli pertama maupun repeat order)?
 - Pembeli pertama mendapat sampel produk lain/ pembeli reguler mendapat sampel produk baru yang dibuat terbatas
- ▶ 2. Cek pesaing Anda
 - Siapa pesaing Anda, siapa target mereka?
 - Coba buka pasar baru dengan menasar pasar yang ada



Pemasaran

- ▶ 3. Analisa produk/ layanan Anda
 - Tulis kelebihan produk Anda
 - Siapa saja yang mungkin akan diuntungkan oleh produk Anda? → Market Research
 - Buat target riset
 - Mintalah saran
 - Sebelum meluncurkan survei, tester lebih dahulu



Pemasaran

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▶ 4. Pilih target yang spesifik<ul style="list-style-type: none">● Usia● Lokasi● Jenis kelamin● Pendapatan dan pekerjaan● Tingkat pendidikan● Status | <ul style="list-style-type: none">▶ 5. Pahami psikologi target<ul style="list-style-type: none">● Personality dan tingkah laku● Attitude dan value● Minat dan hobi● Gaya hidup → Menentukan dari mana target Anda mencari informasi dan media mana yang paling sering mereka gunakan (media sosial, Google, e-commerce atau market place, event offline). |
|---|--|



Pemasaran

▶ 6. Evaluasi

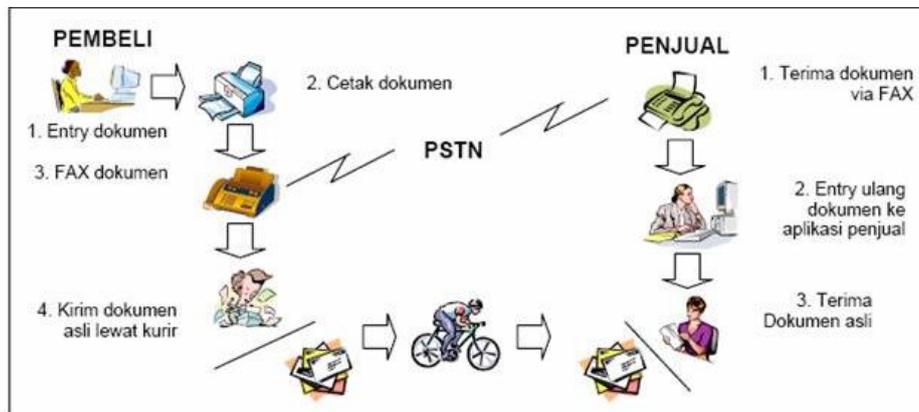
- Apakah permintaan pasar sudah cukup untuk merilis produk atau layanan baru?
- Apakah harga sudah terjangkau?
- Apa cara terbaik menghubungi/ mempromosikan produk/ layanan Anda? Lakukan riset pendukung dengan mencari informasi dari sumber lainnya → internet, blog, forum, artikel di media cetak, bertanya pada pelanggan, membuat survei lanjutan.



Pemasaran Digital

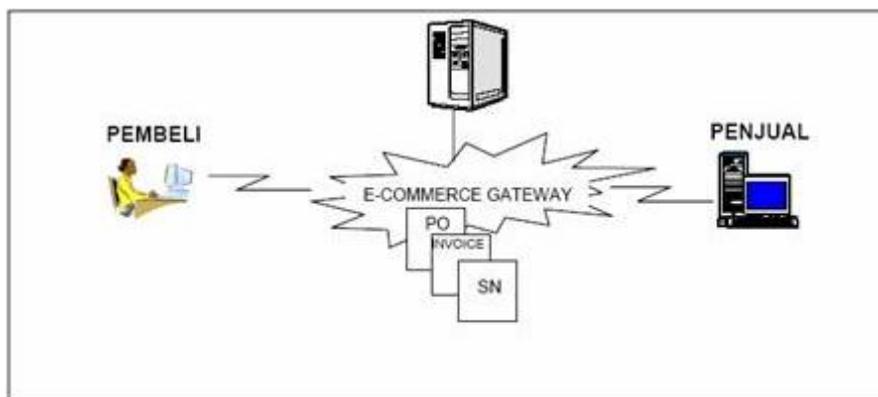
- Pemasaran digital merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang diterapkan dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran di era globalisasi.
- 3 point penting dalam Digital Marketing :
Creative Skills
Marketing Skills
Technical Skills

Offline Marketing



▶ 7

Online Marketing



▶ 8

TOKO ONLINE VERSUS TOKO OFFLINE

TENAGA DAN WAKTU

<p>Tenaga yang dibutuhkan: Satu orang</p> <p>Waktu yang dibutuhkan: Setiap hari secara full time maupun part time (bisa sambil bekerja atau mengurus anak)</p>	<p>Tenaga yang dibutuhkan: Lebih dari satu orang (kasir, SPG, manajer toko, dll)</p> <p>Waktu yang dibutuhkan: sebaiknya full time dengan komitmen besar</p>
--	--

▶ 9



Tumbuh bersama UMKM adalah bagian dari DNA Gojek



Melalui Bersama Gojek



Sumber: Google

- Menciptakan dampak sosial positif dengan memanfaatkan teknologi merupakan dasar yang melandasi seluruh inovasi kami di Gojek.
- Sebelum pandemi terjadi, Gojek memiliki lebih dari 500,000 rekan usaha (95% diantaranya adalah UMKM).
- Dalam 4 bulan terakhir, lebih dari 120,000 UMKM mendaftar di ekosistem Gojek melalui berbagai solusi dari hulu ke hilir yang Gojek tawarkan.
- Gojek terus menghadirkan solusi terinovatif membantu para pengusaha kecil dan mikro di masa sulit ini.



Ekosistem Gojek Terbukti Bantu UMKM di saat Pandemi



Melalui Bersama Gojek

- Riset terbaru LD FEB UI mengungkap bahwa **UMKM di ekosistem digital Gojek lebih bertahan di pandemi.**
- **Gojek mempercepat transformasi UMKM tradisional menjadi usaha digital.**
 - 94% UMKM yang bergabung saat pandemi berskala mikro, dan 43% diantaranya pengusaha pemula
- **Ragam solusi teknologi dan inisiatif Gojek membuat UMKM bisa beradaptasi.**
 - 94% mitra UMKM merasa terbantu bertahan
 - 90% mitra UMKM Gojek optimis bisa pulih dan tumbuh



Sumber: Riset LD UI 2020 - Peran Ekosistem Gojek Sebelum dan Saat Pandemi COVID-19



Pemanfaatan Ekosistem Digital untuk UMKM





#BangkitBersamaGojek

Pemanfaatan Teknologi oleh UMKM



	Sebelum	Sekarang
Bentuk Toko Penjualan	Hanya toko fisik	+Cloud Kitchen (modal minim)
Pengenalan Produk	Media offline (brosur, radio, dll) Butuh persiapan yang lebih panjang	Media online (Gofood) Cukup klik dan cepat
Pengiriman Produk	Memiliki staff / kendaraan sendiri untuk pengiriman	Menggunakan prinsip <i>sharing economy</i> , tidak harus punya staff / kendaraan untuk mengirim
Metode Pembayaran	Tunai atau mesin EDC bank	Pilihan pembayaran dengan e-wallet

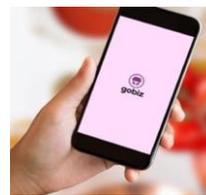
Starter Kit Gojek untuk Bisnis



Food Delivery Platform



e-Payment



Outlet Management

GoFood



d

Konsumen

Platform pemesanan makanan baik delivery maupun pick-up

Merchant

- Platform katalog menu
- Promosi menu dan Joint Campaign Program (menu terlaris, menu baru, slow-moving, cross-selling, upselling/upsized, dan lain-lain)
- Sistem cloud kitchen
- Sistem bagi hasil 20% + 1000 per transaksi



QRIS (Gopay)



QR Code Indonesian Standard

Kini 1 QR Code bisa digunakan untuk semua pembayaran berbasis Aplikasi.

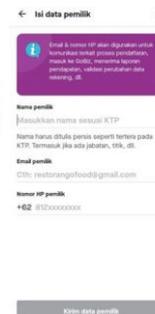
Semua transaksi QRIS akan tercatat di aplikasi Gobiz dan rekapan email setiap hari.

Potongan 0.7% per transaksi



Cara Registrasi GO FOOD

- Download aplikasi Gobiz di playstore
- Jika sudah, silahkan masuk aplikasi Gobiz Klik Daftar Gobiz
- Siapkan data anda sebelum mengisi data pemilik (KTP, Buku Tabungan, Email Aktif, No Hp Aktif SMS)
- Isi Seluruh data dengan benar, kemudian klik kirim data pemilik
- Login dengan nomor HP yg didaftarkan
- Pantau perkembangan status pendaftaran melalui aplikasi Gobiz yang didaftarkan
- Lengkapi profil outlet (Data Outlet, Jam Operasional, Menu Outlet, Foto Menu & Profil Banner)





Satu Solusi untuk Semua Kebutuhan Usaha



Kembangkan Usaha

Tingkatkan omzet dan ekspansi bisnis dengan memperluas jangkauan pelanggan, menyediakan banyak metode pembayaran & memberikan promo.

- Pesan Antar Online
- Pembayaran Non-Tunai
- Promo
- GoModal

Permudah Operasional

Dapatkan **bahan baku berkualitas dan sistem pengelolaan usaha yang lengkap** termasuk sistem POS, laporan usaha, dan sistem keamanan yang bisa diakses kapanpun, dimanapun.

- GoFresh
- Point of Sale
- Laporan
- Pengelolaan Akun
- Perangkat



www.bangkitbersamagojek.com



Melalui Bersama Gojek



Melalui Bersama Gojek



Cara Daftar Gobiz



Saat ini pendaftaran Gobiz hanya untuk pemilik usaha yang memiliki KTP Indonesia.

Sebelum mengisi formulir registrasi secara online, berikut ini dokumen yang perlu disiapkan:

1. KTP Pemilik Outlet
2. NPWP Pemilik Outlet (Hanya jika memiliki PB1*)
3. Nomor rekening pemilik untuk pencairan dana usaha
4. Alamat email pemilik outlet
5. Nomor ponsel outlet untuk login Gobiz
6. Surat Pernyataan Otorisasi jika data pemilik rekening tidak sama dengan identitas nama pemilik outlet
7. Buku tabungan/rekening koran, beserta informasi nama pemilik rekening, nomor rekening, dan nama bank. Jika nama pemilik rekening tidak sama dengan nama pemilik outlet sesuai KTP

Data-data ini dikumpulkan untuk mendaftarkan usaha Anda dan memverifikasi bahwa usaha yang Anda cantumkan adalah benar adanya.

Setelah mempersiapkan semua dokumen, mohon mengisi formulir pendaftaran pada aplikasi Gobiz.

*PB1 atau Pajak Besar/ Besar mengkontribusi pada pajak penghasilan yang dibayarkan oleh wajib pajak.



Cara Daftar Gobiz

6 Hal Penting Sebelum Mendaftarkan GoBiz agar Pengajuan Diterima

1. Siapkan dokumen yang dibutuhkan. Pastikan semua data NIK, Nomor NPWP, Buku Tabungan yang dimasukkan tepat dan lengkap untuk mempermudah verifikasi.
2. Pastikan foto, data, dan dokumen yang di-upload tidak buram atau tidak terbaca dengan jelas.
3. Pelajari setiap layanan. Pilihlah semua layanan yang sesuai dengan kebutuhan usaha Anda (GoFood, GoPay, POS).
4. Ketahui lamanya aktivasi setiap layanan. Supaya Anda memiliki estimasi kapan layanan GoFood, GoPay, atau POS usaha Anda akan aktif. Estimasi kapan layanan GoFood, GoPay, dan POS usaha Anda akan aktif dapat ditemukan pada halaman 36.
5. Cek aplikasi GoBiz dan email secara rutin. Tim GoBiz akan mengirimkan hasil pendaftaran melalui aplikasi.
6. Pendaftaran tidak dikenakan biaya apa pun! Pastikan Anda mendaftar melalui aplikasi untuk usaha milik pribadi atau GoBiz. GoBiz untuk badan usaha/komersial tidak berlaku sama dengan goBiz milik pribadi untuk pendaftaran.



Cara Mendaftar GoBiz



- 1 Download GoBiz di Playstore melalui ponsel Android dengan OS di atas 5.0, lalu dapatkan usaha Anda.
- 2 Dapatkan data seperti identitas pemilik (KTP), informasi rekening bank, informasi usaha, dan informasi outlet di aplikasi GoBiz.
- 3 Pelajari setiap ketentuan, lalu pilih layanan (M3 (GoFood, GoPay, POB) yang ingin diaktifkan.

Cara Daftar GoBiz



Ada 3 skenario dalam proses verifikasi, yakni:

- 1 Tunggu proses verifikasi oleh tim kami. Proses ini akan memakan waktu 2 hari kerja.

Data usaha Anda disetujui
Anda akan mendapatkan notifikasi dari aplikasi GoBiz dan email kami.
Langkah selanjutnya → Anda bisa melanjutkan proses aktivasi layanan Anda.

Data usaha butuh diperbaiki
Anda akan mendapatkan notifikasi dari aplikasi GoBiz dan email kami untuk memperbaiki data Anda yang perlu diperbaiki.
Langkah selanjutnya → Anda akan diberikan waktu untuk memperbaiki data usaha sebanyak maksimal 3 kali atau jika tidak 14 hari Anda bisa melanjutkan proses pengajuan pendaftaran Anda akan ditolak. Jika, pastikan Anda memperbaiki data usaha Anda.

Data Anda ditolak
Pengajuan pendaftaran Anda tidak diterima karena data yang Anda berikan tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan pendaftaran GoBiz.
Langkah selanjutnya → Akan ada [link](#) untuk mengetahui alasan mengapa permohonan data usaha Anda ditolak.

Cara Daftar GoBiz



- 1 Rincikan petunjuk selanjutnya di aplikasi GoBiz. Jika semua rincian data yang diperlukan sudah lengkap, Anda hanya perlu menunggu proses aktivasi.

- Untuk layanan GoPay, proses aktivasi akan memakan waktu maksimal 7 hari kerja.
- Untuk layanan POB, fitur ini akan aktif secara langsung setelah data Anda terverifikasi.
- Untuk layanan GoFood, langkah data usaha sudah selesai. Setelah data terverifikasi dengan lengkap, proses aktivasi akan memakan waktu maksimal 14 hari kerja.

PENYALAHAN

Mohon untuk cari aplikasi GoBiz atau email Usaha Anda secara berkala karena tim GoBiz akan mengirimkan informasi mengenai pendaftaran. Jika Usaha hanya melalui media komunikasi di data.

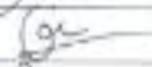
Cara Daftar GoBiz



LAMPIRAN 4

DAFTAR HADIR

**DAFTAR HADIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
STIESIA SURABAYA DAN SWK WONOKROMO
Jumat, 9 Desember 2022**

NO.	NAMA TOKOH NAMA PEDAGANG	TANDA TANGAN
1	WAKUNG PAT JUKO	
2	Wang Rizky AEN	
3	Wang Mubak Pogo	
4	Mas Hakeb KERO	
5	Wang King Daman	
6	Wang Pak PAI	
7	Wang anak mi.	
8	WANG BU. BUNYARI	
9	WANG TANU CAMUR	
10	WANG BU ENDANG	
11	Wang kiki dani/bello	
12	WANG TANU CAMUR LUTER	
13	Kep. Mekar Mubaja	
14	RAVIAN KALICHIATAR	
15	Wang karangin	
16	Pa khorul. Bardwin	
17	BU WAWITA	
18	CHOPPA A. D	
19	KORUL	
20	BAGUS	

DAFTAR HADIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
STIESIA SURABAYA DAN SWK WONOKROMO
Jumat, 9 Desember 2022

NO STAN	NAMA PEDAGANG	NAMA OUTLET	TANDA TANGAN
21	Martono	Bangka 5718	
22	Ardi Satoto	Warung Bu. Luvarmi	
23	MAK SANAH	Warung Mak Sanah	
24	FARIN	Jakarta	
25	KAWAN	Jakarta	
26	WONOKRO Denok	Senarya	
27	Denok	Warung Mak Sanah	
28	ZAINUDIN	Warung Beringin	
29	RUS Lu	P. RUS Lu	
30	Hampaya	Roti Bakar	
31	ERRA	Erta Kitan 999	
32	B. Indang	Bersani	
33	M. Lisa	Soraya Kopi	
34	B. A. Sari	Marta Khatop	
35	Bu. Erza	Tringgule	
36	balik kampung	Kedai daver	
37	KAL KULATA	IBRAHIM	
38	Bu Denok	Bu Denok	

LAMPIRAN 5
DOKUMENTASI KEGIATAN











SURAT TUGAS

Nomor: A.11a/01.6b/IX/2022

Tanggal 16 September 2022

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

Nama : 1. **Suwitho, Dr., M.Si.**
2. **Dian Palupi, S.E., M.S.M.**
3. **Ulfah Setia Iswara, S.E., M.A.**
4. **Teguh Gunawan Setyabudi, S.E., M.A.**
5. **Gidion Tandi Datu**
6. **Erina Dwi Noviyanti**

Alamat : Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya

Jabatan : 1-4 : Dosen
5-6 : Mahasiswa

Tujuan : Kecamatan Wonokromo

Keperluan : Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi : Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM Di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Surabaya.

Pelaksanaan,
Tanggal : September 2022 - Januari 2023

Biaya Tugas : LP2M

Kendaraan : Non Dinas

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



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

Tembusan Yth.:

1. Ketua Perpendiknas;
2. Wakil Ketua I
3. Kepala LP2M;
4. Kabag Keuangan.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Dr. Suwitho, M.Si.

Atas Partisipasinya sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Periode September 2022 sampai Januari 2023



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadrijh Asyik., S.E., M.Si., Ak., C.A.

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL, ETIKA BISNIS DAN
PEMBUKUAN BAGI UMKM DI KECAMATAN GENTENG
KOTA SURABAYA



Pelaksana :

Dr. Suwitho, M.Si	NIDN: 0715096202
Dian Palupi, SE, MSM	NIDN: 0708038404
Ulfah Setia Iswara, SE, MA	NIDN: 0705019102
Teguh Gunawan Setyabudi, SE, MA	NIDN: 0720099101
Rebyta Dwi Santika	NPM: 2110302160
Rangga Dwi Fajriansyah	NPM: 2110302162

LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA SURABAYA

AGUSTUS 2023

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Pengabdian : Pelatihan Pemasaran Digital, Etika Bisnis dan Pembukuan Bagi UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya
2. Pelaksana
Ketua : Dr. Suwitho, M.Si
NIDN : 0715096202
Pangkat/Golongan : Lektor Kepala/ IV-a
Anggota : Dian Palupi, SE, MSM NIDN: 0708038404
Ulfah Setia Iswara, SE, MA NIDN: 0705019102
Teguh Gunawan Setyabudi, SE, MA NIDN: 0720099101
Rebyta Dwi Santika NPM : 2110302160
Rangga Dwi Fajriansyah NPM : 2110302162
3. Lokasi : Kecamatan Genteng Kota Surabaya
4. Pelaksanaan : Maret – Agustus 2023
5. Luaran yang dihasilkan : Publikasi jurnal
6. Biaya : Rp 5.000.000 (Lima Juta Rupiah)
7. Sumber Dana : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya



Surabaya, 3 Agustus 2023



IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian Kepada Masyarakat: Pelatihan Pemasaran Digital, Etika Bisnis dan Pembukuan Bagi UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya

2. Tim Pelaksana:

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian
1	Dr. Suwitho, M.Si	Ketua	Etika Bisnis
2	Dian Palupi, SE, MSM	Anggota	Pemasaran Digital
3	Ulfah Setia Iswara, SE, MA	Anggota	Akuntansi Manajemen
4	Teguh Gunawan Setyabudi, SE, MA	Anggota	Akuntansi Keuangan
5	Rebyta DwiSantika	Anggota	Membantu pelatihan pemasaran digital, etika bisnis dan pembukuan
6	Rangga Dwi Fajriansyah	Anggota	Membantu pelatihan pemasaran digital , etika bisnis dan pembukuan

3. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat: pelaku UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya

4. Waktu Pelaksanaan: Maret 2023 – Agustus 2023

5. Usulan Biaya: Rp 5.000.000

6. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat: Kecamatan Genteng Kota Surabaya

7. Mitra yang Terlibat (kontribusi mitra):

mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya. Pada kegiatan ini para pelaku UMKM berkontribusi membantu mengurus administrasi di kelurahan dan mempersiapkan keperluan kegiatan promosi produk melalui pemasaran digital, etika bisnis dan pembukuan.

8. Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:

permasalahan dalam bidang pemasaran adalah bagaimana penjualan produk. Para pelaku UMKM belum bisa secara maksimal menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan baik secara online melalui instagram maupun ketika konsumen datang secara langsung. Solusi atas permasalahan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk secara online melalui

pemasaran digital dan bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan agar tertarik pada produk yang dihasilkan secara menarik, singkat dan padat. Selain itu, diberikan bekal tentang etika bisnis dan pembukuan bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya.

9. Kontribusi mendasar pada mitra (diuraikan secara singkat):

Pada kegiatan ini kontribusi yang diberikan pada mitra adalah para pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam pemasaran produk melalui media social dan berkomunikasi sehingga kegiatan usaha dapat berjalan dengan lebih baik lagi.

10. Rencana luaran yang ditargetkan:

Rencana luaran yang diargetkan adalah hasil dari kegiatan ini dipublikasikan dalam jurnal nasional dan dipaparkan dalam simposium kegiatan pengabdian kepada masyarakat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	iii
DAFTAR ISI	v
RINGKASAN PROPOSAL	vi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra	2
BAB 2. SOLUSI DAN TARGET LUARAN	3
BAB 3. METODE PELAKSANAAN.....	4
BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN	8
4.1 Anggaran Biaya	8
4.2 Jadwal Kegiatan	9
BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	12
BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	15
BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN	16
REFERENSI	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 Surat Tugas	
Lampiran 2 Sertifikat	
Lampiran 3 Materi	
Lampiran 4. Daftar Hadir	
Lampiran 5 Dokumentasi	

RINGKASAN

Kecamatan Genteng sebagai ikon kota Surabaya memiliki banyak sekali potensi ekonomi masyarakat khususnya di bidang kuliner dan handucraft yang harus terus digali untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang optimal. Upaya peningkatan perekonomian masyarakat dilakukan dengan fokus pada usaha-usaha ekonomi kreatif yang terus berkembang. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital etika bisnis dan pembukuan yang bertujuan untuk mendukung pengembangan usaha. Mitra usaha yakni para pelaku UMKM di Kecamatan Genteng yang bergerak dibidang kuliner dan handicraft terus berinovasi dalam memasarkan produk secara digital. Peserta UMKM pada umumnya telah lama berkecimpung dalam usahanya namun sebagian ada yang belum melakukan pencatatan keuangan. Kegiatan ini dilakukan melalui tahapan survey mitra, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, etika bisnis dan pembukuan bagi UMKM di Kecamatan Genteng, dan evaluasi atas implementasi pemasaran digital untuk memperluas cakupan penjualan dan keberlangsungan usaha di tengah tantangan persaingan yang semakin kompetitif. Para pelaku UMKM menyadari pentingnya aplikasi pemasaran melalui online, etika dalam berbisnis serta pencatatan keuangan usaha.

Kata kunci: UMKM Kecamatan Genteng, pemasaran digital, etika bisnis, pembukuan.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi pendorong perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreatifitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia diwujudkan dalam beragamnya produk UMKM. Berkembangnya UMKM akan memiliki dampak pada pengembangan potensi ekonomi masing-masing daerah. Pengembangan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal dengan didukung kreatifitas masyarakat setempat. Masyarakat setempat dapat mewujudkan kemandirian ekonomi dan peningkatan kesejahteraan.

Kota Surabaya memiliki banyak potensi usaha yang menjadi sumber mata pencarian utama penduduk di sekitarnya, mulai dari industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil, dan industri agrobisnis yang semuanya dapat berkembang pesat, serta memiliki tempat di hati masyarakat. Selalu saja ada ide/gagasan dalam bentuk oleh-oleh misalnya dan hal ini dapat memunculkan minat konsumen untuk membelinya. Pada industri makanan, banyak sekali pelaku UMKM yang tumbuh di bidang makanan antara lain kue, makanan berat berupa ikan bakar, maupun camilan seeperti siomay. Dalam industri tekstil terdapat banyak pelaku UMKM yang menghasilkan kerudung, spre, baju, dan jenis pakaian lainnya yang banyak dijual pada pusat grosir maupun melalui pameran produk UMKM. Pada industri agrobisnis, banyak pelaku UMKM yang bergerak di wisata taman edukasi serta wisata mangrove. Industri kerajinan tangan banyak muncul industri kreatif seperti kerajinan tangan, handicraft, bunga kertas, bidang kesenian, dan lain sebagainya. Bahan utama dari beberapa hasil produk menggunakan bahan baku lokal. Untuk pengguna dari beberapa produk UMKM adalah konsumen luar negeri, namun sebagian besar konsumen dari barang-barang hasil UMKM adalah konsumen lokal.

Kecamatan Genteng merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Genteng dengan berbagai hasil produk UMKM. Permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di

Kecamatan Genteng sangatlah kompleks. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah tentang pemasaran. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Di tengah pandemi Covid 19, tentu penjualan produk mengalami dampak yang signifikan. Volume penjualan produk UMKM cenderung sepi dan semakin menurun. Bila hal ini tidak segera diatasi maka akan berlanjut pada keberlangsungan usaha yang tidak menentu. Penjualan produk melalui platform tokopedia menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan agar produk dapat dikenal dan dilakukan pemesanan oleh konsumen. Pelaku UMKM harus berpindah metode pemasaran dari yang sebelumnya konvensional menjadi digital mengikuti perkembangan teknologi yang terus baru dan baru. Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Pemasaran yang dilakukan secara digital diharapkan mampu mendongkrak penjualan produk kuliner dari UMKM di tengah melesatnya penggunaan internet dan aplikasi online seperti GoFood, Grabfood, Shopeefood, Paxel, dan lain sebagainya. Selain itu dukungan media social seperti instagram dianggap kompeten untuk mendukung peningkatan penjualan produk kuliner di Kecamatan Genteng Kota Surabaya.

1.2 Permasalahan Mitra

Mitra UMKM di Kecamatan Genteng mengalami beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana memperluas cakupan penjualan melalui pemasaran digital bagi UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya?
- b. Bagaimana meningkatkan motivasi dan semangat kreatifitas untuk pengembangan dan kesinambungan usaha melalui implementasi etika bisnis bagi UMKM Kecamatan Genteng Kota Surabaya?
- c. Bagaimana meningkatkan upaya pelaporan usaha dengan pembukuan sederhana bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya?

BAB 2

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1 Solusi yang ditawarkan

Solusi atas permasalahan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk secara online agar dapat memperluas cakupan penjualan dan bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan agar tertarik pada produk yang dihasilkan secara menarik, singkat dan padat.

Selain itu, kegiatan pendampingan bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan semangat untuk pengembangan dan kesinambungan dan meningkatkan daya inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM Kecamatan Genteng Kota Surabaya. Diberikan juga sosialisasi tentang Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro kecil dan Menengah sebagai salah satu standar akuntansi dalam membuat laporan keuangan usaha sebagai upaya pemisahan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga.

2.2 Target Luaran

Rencana luaran yang diargetkan adalah hasil dari kegiatan ini dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi dan dipaparkan dalam seminar nasional pengabdian kepada masyarakat

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara berkesinambungan melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Identifikasi masalah (*mapping*) secara *online*; mengidentifikasi masalah dari masing-masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh STIESIA Surabaya. Dari daftar pertanyaan tersebut bisa dipetakan untuk masing-masing indikator *Strength-Weakness-Opportunity-Threat (S.W.O.T)* dari tiap UMKM. Selain itu, hasil diskusi dengan pihak kecamatan bahwa permasalahan utama di bidang pemasaran.
- b. Pelatihan dan pendampingan secara *offline* dan *online* melalui tatap muka secara langsung dan *whatsapp group*. Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada 25 mitra UMKM yang terdapat di Kecamatan Genteng. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penyampaian materi. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan dan pendampingan *online* dan *offline*.
- c. *Monitoring* evaluasi (*monev*) secara *online* mengenai materi melalui pengisian kuesioner maupun *output* yang diminta setelah tahapan pendampingan seperti profil media *platform digital* UMKM melalui media sosial. Hasil dari tahapan ini berguna untuk bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan di pengabdian selanjutnya.

Rencana kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Genteng Kota Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1
Rencana Kegiatan

Keterangan	Identifikasi Masalah	Pelatihan dan Pendampingan	Monev
Tanggal	April 2023	Juni-Juli 2023	Agustus 2023
Tempat dan waktu	<i>online</i>	<i>Online dan offline</i> di Kec. Genteng	<i>Online</i>
Person in Charge (PIC)	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	c. Ketua Kegiatan d. Anggota Kegiatan
Jumlah Peserta	25 mitra	25 mitra	25 mitra
Media	<i>whatsapp</i>	Tatap muka dan <i>whatsapp</i>	Tatap muka dan <i>whatsapp</i>

Adapun mitra UMKM yang terdapat di Kecamatan Genteng Kota Surabaya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Daftar Mitra UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya

NO	NAMA UMKM
1	Batik Peneleh
2	Batik Shibory Cak Markeso Ketandan
3	Batik Ecoprint Srikandi Handy Craft
4	Batik Ecoprint Oase Ondomohen
5	Tiga Srikandi Roemah Batik Ketandan
6	Padat Karya Bagong Bang
7	Sulistiana (Noru Cookies)
8	Nur Umamah (Noru Cookies)
9	Kaos Peneleh (Kampoeng Soekarno)

NO	NAMA UMKM
10	Pokdarwis Peneleh
11	KUB PKK Peneleh
12	Sinom Surabaya UMKM Peneleh
13	Mandiri Sejahtera UMKM Peneleh
14	Waroeng Cak Hery UMKM Peneleh
15	Zumas UMKM Peneleh
16	V-One UMKM Peneleh
17	Verrinza Design & Art/Food UMKM Peneleh
18	Kusuma UMKM Peneleh
19	Erins Kitchen UMKM Peneleh
20	Warung Lumintu UMKM Peneleh
21	Flamboyan UMKM Peneleh
22	Griya Azzahra UMKM Peneleh
23	Golden Kitchen UMKM Peneleh
24	Fafira UMKM Peneleh
25	Nikmah Rasa UMKM Peneleh

BAB 4
BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

4.1 Anggaran Biaya

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Genteng Kota Surabaya dibiayai oleh LPPM STIESIA Surabaya dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3
Anggaran Kegiatan

URAIAN	VOLUME	SATUAN	HARGA	TOTAL
I. HONOR				
1. Dosen	4	orang	Rp300.000	Rp1.200.000
2. Mahasiswa	2	orang	Rp100.000	Rp200.000
3. Pendamping UMKM	1	orang	Rp150.000	Rp150.000
II. TRANSPORT				
1. Dosen	4	orang	Rp100.000	Rp400.000
2. Mahasiswa	2	orang	Rp50.000	Rp100.000
3. Pendamping UMKM	1	orang	Rp50.000	Rp50.000
4. Mitra	25	Mitra UMKM	Rp50.000	Rp1.250.000
III. KONSUMSI				
Snack	40	orang	Rp10.000	Rp400.000
Makan siang	40	orang	Rp25.000	Rp1.000.000
III. BANNER				
Spanduk/banner	1	paket	Rp50.000	Rp50.000
V. PELAPORAN				
Fotocopi dan Penjilidan (proposal dan laporan)	1	paket	Rp200.000	Rp200.000
TOTAL				Rp5.000.000

4.2 Jadwal Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Genteng Kota Surabaya yang merupakan kegiatan berkelanjutan dijadwalkan oleh tim pengabdian LPPM STIESIA Surabaya dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4
Jadwal Kegiatan

Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan					
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Persiapan :						
• Survey lokasi	✓	✓				
• Pemetaan permasalahan	✓	✓				
Pelatihan:						
• Pemasaran digital		✓	✓			
• Etika Bisnis		✓	✓			
• Pembukuan		✓	✓			
Pendampingan:						
• Pemasaran digital				✓	✓	
• Etika Bisnis				✓	✓	
• Pembukuan				✓	✓	
Monitoring dan Evaluasi					✓	
Penyusunan Laporan Kegiatan					✓	✓
Publikasi hasil kegiatan						✓

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Hasil

Kecamatan Genteng merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Genteng dengan berbagai hasil produk UMKM. Produk berupa makanan dan minuman serta handicraft masih menjadi andalan ciri khas Kecamatan Genteng yakni UMKM di wilayah Peneleh. Peneleh sebagai salah satu ikon wisata kota Surabaya didukung dengan sumber daya yang terus berinovasi menghasilkan produk-produk yang berkualitas antara lain berupa handicraft batik Surabaya, beragam hasil karya dari kanvas dan seni lukis, serta makanan dan minuman yang menarik untuk menjadi ide usaha para pelaku UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya.

UMKM yang terdapat di Kecamatan Genteng berjumlah 25 UMKM yang terdiri atas Batik Peneleh, Batik Shibory Cak Markeso Ketandan, Batik Ecoprint Srikandi Handy Craft, Batik Ecoprint Oase Ondomohen, Tiga Srikandi Roemah Batik Ketandan, Padat Karya Bagong Bang, Noru Cookies, Kaos Peneleh (Kampung Soekarno), Pokdarwis Peneleh, KUB PKK Peneleh, Sinom Surabaya UMKM Peneleh, Mandiri Sejahtera UMKM Peneleh, Waroeng Cak Hery UMKM Peneleh, Zumas UMKM Peneleh, V-One UMKM Peneleh, Verrinza Design & Art/Food UMKM Peneleh, Kusuma UMKM Peneleh, Erins Kitchen UMKM Peneleh, Warung Lumintu UMKM Peneleh, Flamboyan UMKM Peneleh, Griya Azzahra UMKM Peneleh, Golden Kitchen UMKM Peneleh, Fafira UMKM Peneleh, dan Nikmah Rasa UMKM Peneleh telah diberikan pelatihan tentang etika bisnis, pemasaran digital dan pembukuan sederhana. Sebelumnya tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi permasalahan dan survey pendahuluan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Genteng Kota Surabaya.



Gambar 1. Survey pendahuluan dengan pihak Kecamatan Genteng



Gambar 2. Identifikasi masalah UMKM dan koordinasi dengan pihak Kecamatan Genteng

Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah tentang pemasaran. Di tengah new normal pasca pandemi covid 19 omset yang dihasilkan oleh UMKM mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Selain masalah penjualan produk, beberapa UMKM berurusan dengan etika saat berkomunikasi dengan pelanggan dan supplier penyedia bahan baku. Terkait produk makanan siap saji mulai dari penyiapan bahan baku yang fresh (baru), pengolahan yang higienis dan penyajian yang bersih juga harus dilakukan dengan baik dan menjadi perhatian agar konsumen dapat kembali memesan di UMKM. Permasalahan modal yang berkaitan dengan perhitungan laba rugi juga turut menjadi perhatian dan harus segera dicarikan solusinya. Banyak UMKM yang terlanjur melakukan pinjaman (kredit) dari pihak perbankan, setelah beberapa periode kemudian tidak mampu untuk membayar karena berbagai alasan. Terkadang keuangan rumah tangga dan keuangan usaha tidak dipisahkan yang menyebabkan keuangan tercampur, oleh karenanya harus dilakukan pencatatan pembukuan keuangan sederhana. Kegiatan identifikasi masalah dilakukan secara offline dengan pihak kecamatan Genteng.

Selanjutnya, solusi akan dicari oleh tim pengabdian masyarakat STIESIA Surabaya. Salah satu cara yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang ada adalah memberikan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan etika bisnis tentang pentingnya menjaga etika dalam berdagang dengan konsumen, supplier/pemasok, pesaing, pemerintah dan masyarakat sekitar. Untuk pemasaran digital, diberikan pelatihan pengelolaan usaha melalui pemasaran offline. Bagaimana perkembangan digital saat ini tidak cukup hanya dengan mengandalkan dagangan dari mulut ke mulut, namun harus didukung dengan penguasaan teknologi informasi dimana pemesanan makanan dan minuman dengan melalui aplikasi online. Untuk pembukuan sederhana, banyak pedagang (mitra UMKM) yang tidak melakukan pencatatan keuangan dengan baik sehingga mereka kesulitan untuk mengetahui laba dan rugi usaha yang telah

dijalankan. Selain itu, dalam penentuan harga pokok produk, mayoritas pedagang tidak bias menetapkan harga yang pas, entah harga tersebut lebih mahal atau lebih murah dan berapa keuntungan yang diperoleh.



Gambar 3. Foto bersama dengan UMKM Kecamatan Genteng



Gambar 4. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan UMKM Kecamatan Genteng



Gambar 3. Foto bersama narasumber pelatihan, ibu Camat Genteng dan pelaku UMKM di Kecamatan Genteng

Selanjutnya kegiatan monitoring dan evaluasi atas etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana melalui online . Implementasi diwujudkan melalui pendampingan tentang pembukuan sederhana bagi UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat untuk tahapan selanjutnya tentang laporan keuangan dan perhitungan harga pokok penjualan. Tahapan yang dilakukan mulai identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara terstruktur (dokumentasi terlampir).

5.2 Luaran yang dicapai

Luaran yang dicapai mencakup draft publikasi di jurnal pengabdian kepada masyarakat yang dijadwalkan akan terbit di bulan September 2023.

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Mitra UMKM telah diberikan pelatihan tentang etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana, selanjutnya mitra diberikan pelatihan laporan keuangan dan perhitungan harga pokok penjualan agar pelaku UMKM lebih aktif lagi dalam membuat catatan keuangan serta tepat dalam menetapkan harga jual. Selain itu pelatihan dan pendampingan tentang penggunaan aplikasi e-commerce agar produk semakin dikenal oleh konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan dan kesinambungan usaha. Kerjasama STIESIA Surabaya dengan Kecamatan Genteng diharapkan dapat terus terjalin dengan baik. Rencana selanjutnya produk makanan dari para pelaku UMKM ini didaftarkan pada aplikasi online lain seperti ShopeeFood dan GrabFood mengingat banyak jenis aplikasi makanan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman yang ada di Kecamatan Genteng Kota Surabaya.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, etika bisnis dan pembukuan sederhana ini dapat memberi manfaat kepada khalayak luas, maka selanjutnya diberikan rekomendasi:

1. Perlu adanya kesinambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.
2. Materi edukasi hendaknya langsung dihadapkan pada permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga dalam edukasi lebih banyak dilakukan dalam diskusi dan sharing pengetahuan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



SURAT TUGAS

Nomor: A.198g/01.6b/III/2023

Tanggal 2 Maret 2023

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

Nama : 1. Suwitho, Dr., M.Si.
2. Dian Palupi, S.E., M.S.M.
3. Ulfah Setia Iswara, S.E., M.A.
4. Teguh Gunawan Setyabudi, S.E., M.A.
5. Rebyta Dwi Santika
6. Rangga Dwi Fajriansyah

Alamat : Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya

Jabatan : 1-4 : Dosen
5-6 : Mahasiswa

Tujuan : Kecamatan Genteng Surabaya

Keperluan : Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi : Pelatihan Pemasaran Digital, Etika Bisnis dan Pembukaan
Bagi UMKM di Kecamatan Genteng

Pelaksanaan,

Tanggal : Maret - Agustus 2023

Biaya Tugas : LP2M STIESIA Surabaya

Kendaraan : Non Dinas

Catatan:

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



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

Tembusan Yth.:

1. Ketua Perpendiknas
2. Wakil Ketua I
3. Kepala LP2M
4. Kabag Keuangan.



Sertifikat ini diberikan kepada

Dr. Suwitho., M.Si.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan Topik " Pelatihan Pemasaran Digital Etika Bisnis dan Pembukuan bagi UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya "

Maret 2023- Agustus 2023

Ketua STIESIA Surabaya



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



Sertifikat ini diberikan kepada

Dian Palupi., S.E., M.SM.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan Topik " Pelatihan Pemasaran Digital Etika Bisnis dan Pembukuan bagi UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya "

Maret 2023- Agustus 2023

Ketua STIESIA Surabaya



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



Sertifikat ini diberikan kepada

Ulfah Setia Iswara., S.E., M.A.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan Topik " Pelatihan Pemasaran Digital Etika Bisnis dan Pembukuan bagi UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya "

Maret 2023- Agustus 2023

Ketua STIESIA Surabaya



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



Sertifikat ini diberikan kepada

Teguh Gunawan Setyabudi, S.E., M.A.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan Topik " Pelatihan Pemasaran Digital Etika Bisnis dan Pembukuan bagi UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya "

Maret 2023- Agustus 2023

Ketua STIESIA Surabaya



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



Sertifikat ini diberikan kepada

Rebyta Dwi Santika

2110302160

Atas Partisipasinya Sebagai Mahasiswa Pendamping dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan topik " Pelatihan Pemasaran Digital Etika Bisnis dan Pembukuan bagi UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya "

Maret 2023- Agustus 2023

Ketua STIESIA Surabaya



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



Sertifikat ini diberikan kepada

Rangga Dwi Fajriansyah

2110302162

Atas Partisipasinya Sebagai Mahasiswa Pendamping dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan topik " Pelatihan Pemasaran Digital Etika Bisnis dan Pembukuan bagi UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya "

Maret 2023- Agustus 2023

Ketua STIESIA Surabaya



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



**PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL, ETIKA BISNIS,
DAN PEMBUKUAN SEDERHANA BAGI UMKM DI
KECAMATAN GENTENG KOTA SURABAYA**

**Tim Pengabdian kepada Masyarakat STIESIA Surabaya
Bekerjasama dengan Kecamatan Genteng Kota Surabaya**

Surabaya, 26 Juli 2023

PEMASARAN



- Hakikat dari PEMASARAN adalah **MENJUAL**
- Pembeli diharapkan **TIDAK SEKADAR MEMBELI** sesaat, tetapi akan menjadi **PELANGGAN**.
- Pelanggan yang **SETIA** akan menjadikan suatu usaha **TERUS BERLANJUT**.
- Membuka usaha berarti harus siap **MELAYANI** pelanggan.



SUMBER KEPUASAN PELANGGAN

- Kepuasan pelanggan dapat berasal dari:
 - Produk (barang/jasa) yang dibeli
 - Layanan yang diterima

- Contoh 1

Pelanggan berkata, “Saya puas dengan kualitas produk”

(berarti pelanggan puas karena memperoleh produk berkualitas)



UPAYA MEMUASKAN PELANGGAN

- **Kualitas produk harus baik:**
 - **Sesuai harapan pelanggan**
 - **Bermanfaat**
 - **Tidak membahayakan**

- **Kualitas layanan harus baik:**
 - **Menghormati dan ramah kepada pelanggan**
 - **Cepat menyelesaikan masalah pelanggan**
 - **Tidak membeda-bedakan pelanggan**



MENGENALI TIPE PEMBELI

- Agar mampu memikat pembeli, penjual harus mengenali macam-macam tipe pembeli.

Pembeli di pikat dengan cara yang berbeda

- Macam-macam tipe pembeli:
 - Pembeli sopan dan hormat
 - Pembeli sok tahu
 - Pembeli ingin cepat dan praktis
 - Pembeli bimbang dan lamban
 - Pembeli suka dipuji
 - Pembeli mudah marah
 - Pembeli rewel (banyak permintaan)



BAGAIMANA MAMASARKAN PRODUK DI ERA *NEW NORMAL* SEPERTI SAAT INI?



Unit Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup hebat akibat pandemi Covid-19 di Indonesia.

Hasil Survey Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6000 UMKM di Indonesia

- UMKM yang **menurun** lebih dari 60 persen mencapai 26,6 %
- UMKM **sama sekali** tidak ada penjualan yakni mencapai 36,7 %

Meski demikian, terdapat sektor usaha yang meningkat saat pandemi :

1. Produk kesehatan naik 90%
2. Produk makanan herbal naik 200%
3. Bahan baku naik 300%.

Sumber: www.cnbcindonesia.com



NEW NORMAL

Di masa pandemi Covid 19, tatanan kehidupan masyarakat menjadi berubah. Perubahan tatanan atau kehidupan baru ini disebut kenormalan baru (*new normal*)

Contoh Pergeseran Perilaku di Era New Normal

1. Dari *offline* menjadi *online*
2. Pelajar harus mulai terbiasa belajar secara *online*
3. Restoran harus mulai fokus pada urusan *food delivery*



Perilaku Masyarakat di Era New Normal

1. Mobilitas yang terhenti
2. Dari Keinginan menjadi Kebutuhan
3. *Online Shopping*
4. Omni Channel
5. Contact Free Life Style
6. Subscription Model

New normal menjadi **tantangan** sendiri bagi pemilik usaha agar bisa bertahan di tengah perubahan perilaku masyarakat.

Dibutuhkan **penyesuaian** bisnis untuk memenuhi kebutuhan baru masyarakat di masa new normal.



I. MOBILITAS YANG TERHENTI

- Dengan adanya pandemi, praktis akan menghentikan mobilitas masyarakat dan memaksa orang untuk berdiam diri di rumah lebih lama, melakukan *work from home*.
- Masyarakat mengalami perubahan pola konsumsi yang awalnya offline menjadi online. Hal ini akan mendorong tinggi transaksi belanja online.



2. ONLINE SHOPPING

Sebelum pandemi Covid 19, belanja online (*online shopping*) masih terbatas pada produk-produk seperti pakaian, memesan tiket pesawat atau hotel, barang elektronik dll.

Dengan adanya wabah, belanja online akan meluas ke kategori-kategori lain terutama *grocery* dan kebutuhan-kebutuhan esensial/rutin sehari-hari

Perilaku Masyarakat Belanja Online



- Membeli Beras secara *online*
- Membeli daging ikan segar secara online
- Membeli sayur mayur secara *online*
- Membeli obat-obatan secara *online*



3. PENGGUNAAN OMNI CHANNEL

Pada era Covid-19 ini, ada baiknya memanfaatkan *omnichannel* dengan mengintegrasikan aktivitas di situs web, aplikasi, media sosial, e-commerce, maupun *physical channels* dan saluran lainnya yang dimiliki perusahaan.



4. CONTACT FREE LIFE STYLE.

Konsumen akan membeli, menerima barang, mengonsumsi, menikmati layanan, atau menikmati pengalaman dengan cara yang berbeda dengan selama ini, yaitu mereka sesedikit mungkin melakukan kontak dengan orang lain.

Muncul Hal-hal Baru yang nantinya akan menjadi Hal yang Lumrah (Biasa)

- Jarak kursi di pesawat atau di bioskop akan lebih longgar (separuh dari kapasitas yang ada sekarang).
- Menonton konser musik secara virtual akan lebih diminati ketimbang fisik dengan adanya risiko penularan virus.
- Olahraga-olahraga dengan kontak fisik intens seperti olahraga bela diri, gulat, atau tinju akan semakin dihindari atau akan bermigrasi ke format digital/virtual.



5. SUBSCRIPTION MODE

Dengan berlanjutnya *social distancing* dalam waktu yang lama, maka layanan *online food delivery* akan bergeser dari ***indulgence (kesenangan)*** ke ***utility***. Artinya, mengarah ke pemesanan makanan untuk kebutuhan rutin sehari-hari.

Ketika frekuensi pemesanan kian meningkat bahkan menjadi rutinitas harian atau mingguan, maka model bisnis berlangganan (*subscription*) yang *cost-effective* akan mulai banyak diadopsi dan menjadi *rule of the game* baru di industri ini.



STRATEGI UMKM MEMASUKI NEW ERA NORMAL

1. Kenali perubahan perilaku konsumen dan bertransformasi secara proaktif
2. Mengubah cara berpikir dan bisnis yang dijalankan.

Contoh Usaha Tas Rajut menambah produknya pada masa pandemi dengan menjual pengait masker dari bahan Rajut jg

3. Perkuat strategi pemasaran digital untuk tetap terhubung dengan pelanggan, melalui WA, *instagram*, FB, endorse,dll

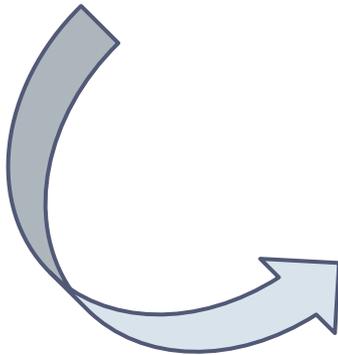
4. Tetap optimis di tengah masa sulit

ETIKA BISNIS



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

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)*

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

MENGAPA PERLU ETIKA BISNIS?

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

- (1) Pertentangan antara “tindakan” dengan “hasil/akibat”.
Contoh: tindakan baik, tetapi akibatnya buruk.
- (2) Pertentangan antara “keputusan” dengan “risiko”.
Contoh: keputusan baik, tetapi risikonya buruk.

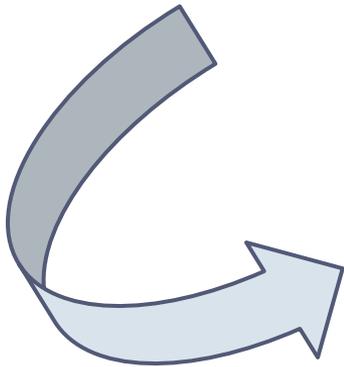


**FAKTOR ETIKA SANGAT BERPERAN UNTUK
MENENTUKAN PILIHAN: BAIK ATAU BURUK**

ETIKA = SUARA HATI

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

KEPADA SIAPA ETIKA BISNIS HARUS DITERAPKAN?

Etika bisnis diterapkan pada:

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

Etika Bisnis harus diterapkan kepada semua pihak

Etika Bisnis PENTING diterapkan

CONTOH MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP PESAING:

- Penggunaan “nama dagang” tanpa izin
- 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.

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**

MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP PEMASOK:

- **Menunda pembayaran yang berkepanjangan**
- **Menyuap petugas pemasok agar selalu diutamakan dalam pasokan**
- **Membeli produk secara ilegal dari petugas pemasok**

MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP PEMBERI PINJAMAN:

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

MASALAH ETIKA BISNIS TERHADAP PEMERINTAH:

- Tidak melaporkan kegiatan usahanya kepada instansi yang berwenang
- Menyuiap 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

Catatan Penutup:

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

PEMBUKUAN KEUANGAN



- Hakikat dari PEMBUKUAN adalah **MENCATAT**.
- Yang dibukukan (dicatat) adalah transaksi atau kejadian keuangan.
- Transaksi keuangan yang sangat penting untuk dicatat adalah:
 - Penerimaan uang
 - Pengeluaran uang

MENGAPA PERLU PENCATATAN?

- Agar penerimaan dan pengeluaran uang dapat diawasi dan dikendalikan.
- Agar dapat menghitung laba (rugi) usaha dengan benar.
- Agar dapat menilai apakah laba (rugi) yang diperoleh dari usaha: “wajar” atau “tidak wajar” (rasional atau tidak rasional)
- Agar dapat diketahui kemajuan usaha dari waktu ke waktu.

APAKAH PENCATATAN ITU SULIT?

- Mencatat transaksi keuangan usaha itu tidak sulit, karena:
 - Mencatat adalah seni --- disesuaikan dengan kreasi dan kecakapan orang yang mencatat.
 - Mencatat bersifat naluriah --- kebutuhan manusia untuk mengingat, karena manusia mudah lupa.

BAGAIMANA BENTUK CATATAN YANG BAIK?

- Tidak ada bentuk catatan yang baku (standar), karena bentuk catatan dapat berbeda-beda.
- Semua bentuk catatan adalah baik, dan yang penting:
 - dapat merekam data/informasi yang diperlukan.
 - dapat dipahami dan diterapkan oleh orang yang mencatat.

Contoh Bentuk Buku Catatan Keuangan

Usaha "Rejeki Lancar" Surabaya
BUKU PENERIMAAN DAN PENGELUARAN KAS

Tanggal	Keterangan	Penerimaan	Pengeluaran	Saldo

Contoh Transaksi Keuangan Usaha

Transaksi keuangan Usaha “Rejeki Lancar” pada bulan Mei 2023 adalah sebagai berikut:

- 1 Mei 2023 : Saldo uang kas untuk usaha Rp35.000.000.
- 2 Mei 2023 : Membeli bahan baku dan bahan pembantu untuk produksi Rp2.000.000
- 4 Mei 2023 : Membeli peralatan produksi Rp1.000.000
- 7 Mei 2023 : Menerima pendapatan dari hasil penjualan Rp3.500.000.
- 15 Mei 2023 : Membeli bahan baku dan bahan pembantu untuk produksi Rp2.500.000
- 17 Mei 2023 : Bayar biaya listrik Rp250.000

-
- 20 Mei 2023 : Menerima pendapatan dari hasil penjualan Rp4.750.000.**
- 25 Mei 2023 : Membeli bahan baku dan bahan pembantu untuk produksi Rp2.500.000**
- 29 Mei 2023 : Membayar gaji karyawan Rp2.000.000**
- 30 Mei 2023 : Menerima pendapatan dari hasil penjualan Rp5.500.000.**
- 31 Mei 2023 : Menerima pinjaman dari Bank Rp10.000.000**

**CATATLAH TRANSAKSI KEUANGAN
TERSEBUT KE DALAM BUKU PENERIMAAN
DAN PENGELUARAN KAS**

Pencatatan Transaksi Keuangan Usaha

Usaha "Rejeki Lancar" Surabaya BUKU PENERIMAAN DAN PENGELUARAN KAS

Tanggal	Keterangan	Penerimaan	Pengeluaran	Saldo
1 Mei	Saldo		
2 Mei	Beli bahan baku dan pembantu	
4 Mei	Beli peralatan	
7 Mei	Pendapatan dari penjualan
15 Mei	Beli bahan baku dan pembantu	
17 Mei	Bayar biaya listrik	
20 Mei	Pendapatan dari penjualan
25 Mei	Beli bahan baku dan pembantu	
29 Mei	Bayar gaji karyawan	
30 Mei	Pendapatan dari penjualan
31 Mei	Menerima pinjaman dari Bank
	JUMLAH	

Perhitungan Laba (Rugi) Usaha

- Perhitungan laba (rugi) usaha dapat dibuat berdasarkan Buku Penerimaan dan Pengeluaran Kas yang telah dibuat.
- Laba (Rugi) dihitung dari selisih antara Pendapatan dan Biaya
- Hal yang perlu diperhatikan dalam menghitung Laba (Rugi):
 - Penerimaan kas yang bukan pendapatan tidak boleh dilaporkan sebagai pendapatan
 - Pengeluaran kas yang bukan biaya tidak boleh dilaporkan sebagai biaya.

**SUSUNLAH LAPORAN LABA-RUGI
USAHA “REJEKI LANCAR”
PADA BULAN MEI 2023**

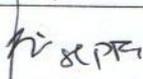
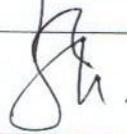
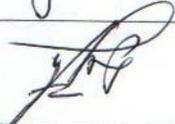
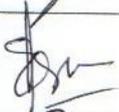
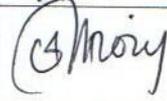
Perhitungan Laba-Rugi Usaha

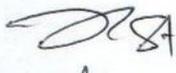
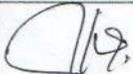
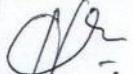
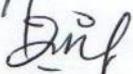
Usaha “Rejeki Lancar” Surabaya PERHITUNGAN LABA-RUGI Bulan Mei 2023

Pendapatan dari penjualan
Biaya-biaya:	
Bahan baku dan bahan pembantu
Biaya listrik
Gaji karyawan
Jumlah biaya	<hr/> <hr/>
Laba (Rugi) Usaha	<hr/> <hr/>



DAFTAR HADIR PESERTA
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
BAGI UMKM KECAMATAN GENTENG KOTA SURABAYA

No	Nama UMKM	No HP	TTD
1	KUB. Pinihi	082331711673	
2	NIKMAH RASA	085335959445	
3	ISWAMYUNI	082332062240	
4	Siram Surabaya	08124273542	
5	Surya Septa Feviana	0817379418	
6	SUSI LOCATI	081233227404	
7	Eri Pohmaningsih	085852733883	
8	Fatin Eliza / Fativa	082143718590	
9	LUMINTA	081244288398	
10	V. one	081330385065	
11	Nurhayati	08195805580	
12	EVIE	081235078927	
13	Winnie Indrayati	081226989840	

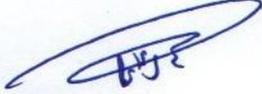
No	Nama UMKM	No HP	TTD
14	Kusuma	08129538371	
15	HUR Umamah	08573114 2982	
16	Sulstiana.	081803520009	
17	Verniza Design/food	08165448610	
18	Wisti SA.	081554248441	
19	Erwin Anggraeni UKM. Batik Peneleh	087854320016	
20	BATIK EKOPRINT OASE ONDOMATEN	081217217721	
21	ERIN'S Kitchen/ Fachruzia 2K	081230212180	
22	ARI KARTINI	089529868302	
23	Mutmainnah		
24	Mukaromah	085704358677	
25	Rilyanti	082331213198	

Zumas
(Lawang-Sekeloa)

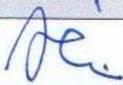
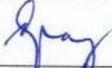
Bagorbang
(Ketabang)

Brambang
Goreng
(Ketabang)

DAFTAR HADIR
MAHASISWA PENDAMPING
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
BAGI UMKM KECAMATAN GENTENG KOTA SURABAYA

No	Nama	Tanda Tangan
1	Rebyta Dwi Santika	
2	Rangga Dwi Fajriansyah	

DAFTAR HADIR
DOSEN PENDAMPING
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
BAGI UMKM KECAMATAN GENTENG KOTA SURABAYA

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Dr. Suwitho, M.Si	
2	Dian Palupi, SE, MSM	
3	Ulfah Setia Iswara, SE, MA	
4	Teguh Gunawan Setyabudi, SE, MA	

DOKUMENTASI KEGIATAN













SURAT TUGAS

Nomor: A.198g/01.6b/III/2023

Tanggal 2 Maret 2023

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

Nama : 1. Suwitho, Dr., M.Si.
2. Dian Palupi, S.E., M.S.M.
3. Ulfah Setia Iswara, S.E., M.A.
4. Teguh Gunawan Setyabudi, S.E., M.A.
5. Rebyta Dwi Santika
6. Rangga Dwi Fajriansyah

Alamat : Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya

Jabatan : 1-4 : Dosen
5-6 : Mahasiswa

Tujuan : Kecamatan Genteng Surabaya

Keperluan : Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi : Pelatihan Pemasaran Digital, Etika Bisnis dan Pembukaan
Bagi UMKM di Kecamatan Genteng

Pelaksanaan,

Tanggal : Maret – Agustus 2023

Biaya Tugas : LP2M STIESIA Surabaya

Kendaraan : Non Dinas

Catatan:

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



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

Tembusan Yth.:

1. Ketua Perpendiknas
2. Wakil Ketua I
3. Kepala LP2M
4. Kabag Keuangan.



Sertifikat ini diberikan kepada

Dr. Suwitho., M.Si.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan Topik " Pelatihan Pemasaran Digital Etika Bisnis dan Pembukuan bagi UMKM di Kecamatan Genteng Kota Surabaya "

Maret 2023- Agustus 2023

Ketua STIESIA Surabaya



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

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI KECAMATAN WONOKROMO KOTA SURABAYA

Dian Palupi, Wahidahwati, Ulfah Setia Iswara, Suwitho
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya

Abstrak: Pandemi Covid 19 yang melanda hampir seluruh dunia pada bulan Maret 2019 membuat banyak negara mengalami perubahan secara cepat, baik dalam perekonomian maupun gaya hidup. Hal ini berdampak signifikan terhadap dunia usaha, tidak terkecuali usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM mitra adalah menurunnya omset penjualan yang disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat selama pandemi Covid 19 dan belum optimalnya pemanfaatan dan penguasaan teknologi. Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan, pembekalan berupa penguatan mental dan semangat untuk tetap dapat mempertahankan eksistensi usaha serta pelatihan melalui beberapa cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan menggunakan pemasaran digital kepada usaha mikro kecil menengah yang berada di wilayah Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya. Kesimpulan yang kami dapat adalah permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah rata-rata UMKM memiliki penurunan penjualan dalam masa pandemi covid 19 ini dan diperlukan implementasi strategi pemasaran secara digital yang lebih intensif.

Kata kunci: UMKM, pemasaran, pemasaran digital

I. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Unit Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup hebat akibat pandemi Covid-19 di Indonesia. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM) RI, Teten Masduki menyebutkan bahwa hal ini disebabkan karena usaha UKM bersifat harian dan banyak mengandalkan interaksi langsung, sehingga adanya pembatasan PSBB dan *social distancing* tentu saja membuat permintaan turun drastis (www.cnbcindonesia.com).

Hasil Survei dari Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6000 UMKM di Indonesia memperlihatkan bahwa UMKM yang mengalami penurunan akibat

dari pandemi Covid 19 lebih dari 60 persen mencapai 26,6% sedangkan UMKM yang sama sekali tidak ada penjualan yakni mencapai 36,7%. Kemudian 15 persen UMKM mengaku penjualannya turun berkisar 31–60 persen. Serta 14,2 persen UMKM penjualannya turun 10–30 persen. Di sisi lain, 4,5 persen UMKM mengalami penjualan yang stabil di tengah pandemi. Hanya 3,6 persen UMKM yang mengalami peningkatan penjualan (www.kompas.com). Meskipun demikian, secara umum terdapat sektor-sektor yang mengalami peningkatan seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat di masa pandemi Covid 19. Sektor tersebut menurut www.cnbc.com adalah usaha produk kesehatan yang mengalami peningkatan kurang lebih 90%, produk makanan herbal naik kurang lebih hingga 200% dan bahan baku naik 300%.

*Corresponding Author.
e-mail: dianpalupi@stiesia.ac.id

Dalam mengurangi potensi kerugian yang terus-menerus di era pandemi seperti sekarang ini, semua sektor usaha harus senantiasa berpikir secara efektif dan efisien. Salah satu cara untuk tetap bahkan meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan strategi pemasaran secara tepat melalui *e-marketing* atau *digital marketing*. Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Sudaryono, 2016:41).

Digital marketing (pemasaran digital) didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Data menunjukkan bahwa sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 34% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 33% pengguna lainnya melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja *online* dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia (Febriyantoro, dan Ariansandi, 2018).

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang

dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Optimalisasi pemasaran secara digital bagi UMKM perlu menjadi perhatian khusus baik pemerintah pusat maupun pemerintah kota. Data memperlihatkan Bain juga memperkirakan, ekonomi Asia Tenggara bisa meningkat US\$ 1 triliun pada 2025, jika pelaku usahanya merambah e-commerce dan layanan digital lainnya (www.kata.data.co.id). Hal inilah yang menjadi perhatian kami untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya dengan menerapkan strategi pemasaran digital kepada mitra pengabdian masyarakat.

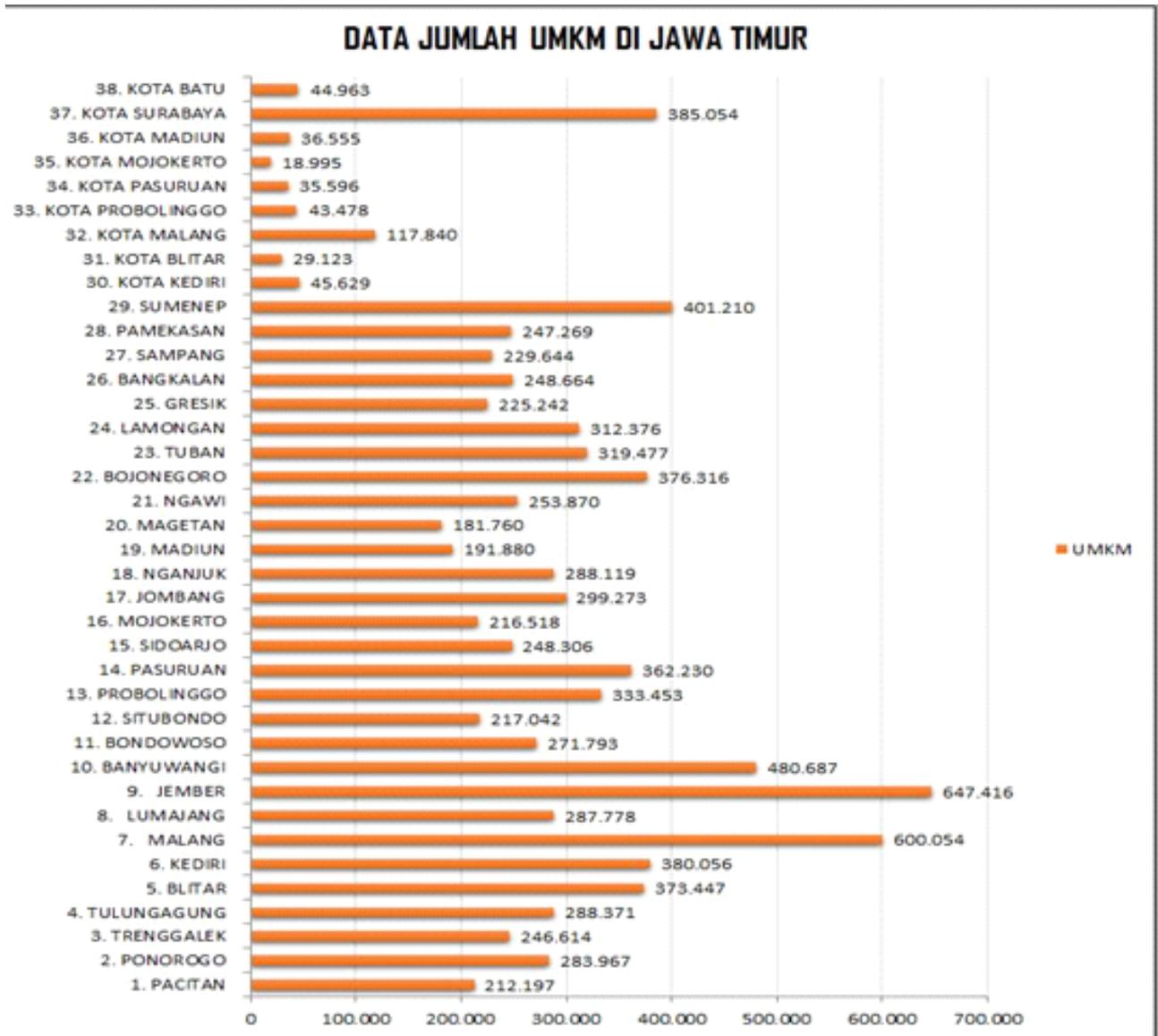
b. Kondisi Situasi Riil

Berdasarkan hasil sensus ekonomi 2016 (SE2016) Kota Surabaya tercatat sebanyak 382.768 usaha/perusahaan non-pertanian. Dari jumlah tersebut, sebanyak 365.071 usaha/perusahaan (95%) berskala usaha mikro kecil (UMK) dan 17.697 usaha/perusahaan (5%) berskala usaha menengah besar (UMB). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar skala usaha di Kota Surabaya adalah usaha mikro kecil (www.surabaya-kota.bps.go.id).

Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia yang pada masa pandemi termasuk zona merah, jelas sangat memukul usaha mikro kecil dan menengah hampir di semua sektor. Mitra kami pada pengabdian masyarakat ini adalah UMKM yang berada di kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya.

Dari Tabel 1 terlihat bahwa Surabaya sebagai salah satu kota di Jawa Timur dengan jumlah lima besar UMKM. Data ini menunjukkan bahwa apabila UMKM tidak dapat bertahan di masa pandemic Covid 19 maka

Tabel 1 Data UMKM Jawa Timur



Sumber: [www://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm](http://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm)

akan berdampak signifikan terhadap perekonomian di Kota Surabaya.

Dari hasil wawancara dan observasi yang kami lakukan sebelumnya baik kepada mitra UMKM maupun pihak Kecamatan Wonokromo melalui Camat Wonokromo yaitu Bapak I Made Muliarta, S.E. dan staf Bapak Sofyan, kami menyimpulkan bahwa semua UMKM baik yang memproduksi kerajinan tangan, makanan, mi-

numan, dan konveksi mengalami penurunan penjualan yang signifikan selama pandemi Covid 19. Mereka yang selama ini banyak melakukan pemasaran melalui pameran-pameran kini selama delapan bulan lebih tidak lagi mengikuti kegiatan tersebut. Penurunan penjualan juga disebabkan penurunan daya beli masyarakat, penutupan sekolah-sekolah dan kantor selama masa pandemi (*school from home* dan *work from home*).

Tabel 2 Daftar Nama UMKM Mitra

No.	Nama Peserta	Nama UMKM	Produk	Alamat	No. Telp
1	Endang	Kartini Bordir	Daster Bordir	Jl. Ciliwing 84 Surabaya	082292520444
2	Elly Sulistyowati	Dimz Craft	Taplak rajut, pouch rajut dan daster rajut	Jl. Brawijaya I/2	081230080174
3	Siti Munawaroh	Tiga Rajut	Tas rajut dan masker	Jl Bagong Ginayan 4/8	08222928351
4	Mujiati	Pesona Dahlia	Batik Jumput	Jl Darmo Rejo V/6	085746896142
5	Dwi	Muslim Busana	Busana	Jagir Sidosermo 3/12	083856440768
6	Machrita	D'Salman, Pie dan Muffin	Kue	Jagir ¹ Wonokromo 244-A	081216544283
7	Roso Bektiono	Abon Murti	Makanan	Cisedane 15-B	0817211860
8	Kinah	Kastengel, Kue Kering, dan Roti Maryam	Kue Kering	Bratang Lapangan 45	082143163959
9	Farah Diba	Doyan Siomay	Makanan	Asrama Polisi Ngagel 45-A	08217397773
10	Desy Restiana	Hijoji	Paru Rica & Aneka Jelly Milk	Karangrejo 8/9-D	08210691775

b. Orisinalitas Pengabdian

Pengabdian masyarakat ini dengan sungguh-sungguh telah dilaksanakan oleh tim dengan melibatkan pihak kecamatan dan mitra dan orisinal.

c. Tujuan Pengabdian

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan sebagai berikut.

- Memberi motivasi dan semangat kepada pelaku UMKM untuk tetap menjalankan usaha di tengah badai pandemi Covid 19.
- Meningkatkan kreativitas dan inovasi para pelaku UMKM tengah pandemi Covid 19.
- Memberi pengetahuan tentang pemasaran digital.

d. Permasalahan Mitra UMKM

Dari mitra UMKM yang telah kami tampilkan pada Tabel 1, permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM di tengah pandemi Covid 19 adalah menurunnya omset penjualan yang disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat selama pandemi Covid 19. Selain itu, belum optimalnya pemanfaatan dan penguasaan teknologi menjadi permasalahan berikutnya. UMKM pada umumnya hanya memiliki keterampilan memproduksi barang atau jasa saja. Kendala dalam masalah perizinan dan pengurusan sertifikat halal dari majelis Ulama Indonesia (MUI) juga dialami oleh UMKM di Kecamatan Wonokromo. Secara administrasi juga tertinggal karena tidak memiliki pengetahuan untuk membukukan aktivitas ekonomi sehingga sulit untuk mengembangkan usaha-

nya karena keterbatasan mengakses modal yang mensyaratkan adanya catatan keuangan.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diawali dengan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing UMKM, kemudian dilanjutkan dengan membuat grup pengabdian masyarakat melalui WhatsApp. Melalui grup WhatsApp dan Zoom kami memberikan materi serta pelatihan tentang kepada UMKM. Materi pelatihan yang kami berikan mengenai bagaimana meningkatkan penjualan melalui strategi dan marketing digital yang tepat. Memberi beberapa alternatif strategi pemasaran digital, bagaimana membuat video testimoni yang dapat menarik minat pelanggan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memberikan alternatif penyelesaian atas permasalahan yang

dihadapi masing-masing UMKM. Dalam pendampingan ini juga dilakukan monitoring selama kurun waktu tertentu sehingga bisa dievaluasi apa saja yang dapat dilakukan guna menjamin keberlanjutan usaha.

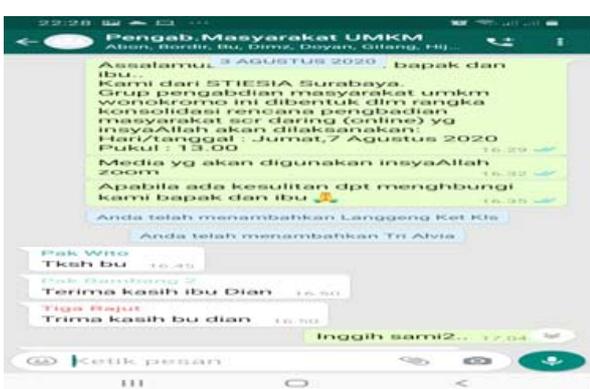
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

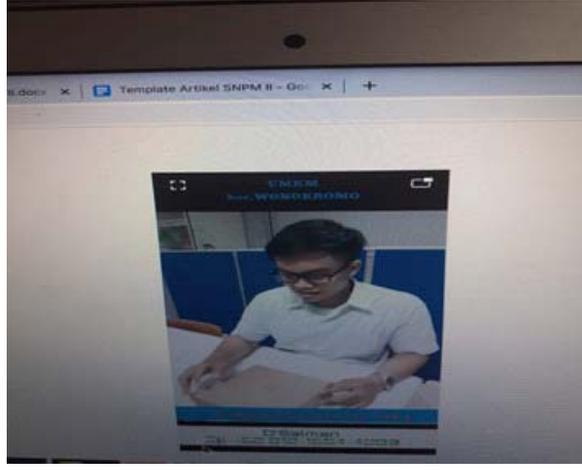
Adapun capaian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut.

- a. Webinar mengenai strategi pemasaran di era pandemi yang telah dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus 2020.
- b. Penerapan pemasaran digital melalui pembuatan video *testimony* dan juga pemasangan foto-foto iklan produk untuk kemudian bisa di bagikan melalui WA, Instagram, Facebook.
- c. Diskusi produk bersama dengan UMKM dan proses evaluasi dari produk yang telah di-jalakan.

Tabel 3 Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

	<p>Kunjungan awal ke Kantor Kecamatan Wonokromo, diterima oleh Bapak I Made Muliarta (Camat Wonokromo)</p>
	<p>Pelaksanaan webinar bersama UMKM</p>

	<p>Pelaksanaan webinar bersama UMKM</p>
	<p>Pendampingan dan evaluasi produk mitra Bersama Dimz Craft dan Bpk. Camat Wonokromo</p>
	<p>Pendampingan dan evaluasi produk mitra Bersama Ibu Kinah dari Kastangel Cookies</p>
	<p>Pembentukan WA Grup bersama UMKM sebagai sarana diskusi</p>

	<p>Video Testimoni UMKM Kastangel Cookies</p>
	<p>Video Testimoni UMKMD' Salman</p>

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan baik karena peran serta dan dukungan dari beberapa pihak. Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Ibu Dr. Nur Fadrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., C.A. selaku Ketua Stiesia Surabaya yang telah memberikan kesempatan, petunjuk, dan motivasi kepada kami sehingga kami bisa melaksanakan kegiatan ini dengan baik.
2. Dr. Nur Laily, M.Si selaku ketua LP2M Stiesia Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.

3. Bapak I Made Muliarta, selaku Kasie Perekonomian, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya Seluruh anggota UMKM Kecamatan Wonokromo yang telah dengan baik dan semangat dalam mengikuti kegiatan pendampingan ini sehingga bisa berjalan dengan baik.
4. Kepada pihak yang telah memberikan pendanaan baik dari internal perguruan tinggi, swasta, pemerintahan maupun pendanaan dari hibah Ristekdikti.

Semoga kegiatan ini banyak memberikan manfaat, baik bagi diri kami, bagi institusi, maupun bagi UMKM.

5. KESIMPULAN

Dari proses identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM dapat kami simpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah rata-rata UMKM memiliki penurunan penjualan dalam masa pandemi Covid 19 ini, belum adanya perizinan dan label halal, belum bisa membuat pembukuan keuangan yang baik dan memerlukan strategi pemasaran digital lebih intensif. Tim pengabdian masyarakat telah memberikan pembekalan berupa penguatan mental dan semangat untuk tetap mempertahankan eksistensi usaha melalui beberapa cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien, dan memberikan contoh pembuatan testimoni produk yang menarik bagi konsumen.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Burhan, F. A. (2020). Lampau Target Hampir 3 Juta UMKM Rambah Digital Saat Pandemi Corona Retrieved from <https://katadata.co.id/>.
- Febriyantoro, M. T. & Debby Arisandi. (2017.) *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Uly, Y. A. (2020). Hampir Seluruh UMKM di Indonesia Turun Penjualannya di Masa Pandemi. Retrieved from www.kompas.com.
- Yustianingsih, Dewi. (2013). *Penulisan Daftar Pustaka Berdasarkan Harvard Format APA Style*. Retrieved from dewiyustisia21.blogspot.com.
- Website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200429173402-8-155339/ini-kata-teten-masduki-soal-dampak-covid-19-bagi-umkm>.
- Website: <https://surabayakota.bps.go.id/press-release/2018/01/08/47/hasil-pendaftaran—listing—usaha-perusahaan-sensus-ekonomi-2016.html>.
- Website: www://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm.

PELATIHAN PEMBEKALAN PRA PRAKERIN SISWA SMK IPIEMS SURABAYA

Nur Fadjrih Asyik^{1*}, Suwitho², Nur Laily³, Widhi Ariestianti Rochdianingrum⁴.

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Jl Menur Pumpungan No 30 Surabaya.
Email: nurfadjrih@stiesia.ac.id¹, Suwitho@stiesia.ac.id², nurlaily@stiesia.ac.id³, Widhariestianti@stiesia.ac.id⁴

Abstrak: SMK IPIEMS salah satu sekolah kejuruan swasta di Surabaya dan merupakan salah satu SMK terbaik di Surabaya. SMK IPEMS memiliki 4 jurusan yaitu Desain komunikasi visual, Multimedia, Otomatisasi dan Tata kelola Perkantoran/ Administrasi perkantoran dan jurusan Akuntansi dan Keuangan. Semua siswa SMK wajib mengikuti praktek kerja industri/prakerin. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah ketika praktek kerja industri para siswa tidak mempunyai pengetahuan tentang dunia kerja dan etos kerja. Perlu suatu pembelan bagi siswa SMK sebelum praktek kerja industri. Pelatihan dilakukan dengan memberikan materi mengenai gambaran situasi pasar tenaga kerja saat ini dan bagaimana prospek berbagai jenis pekerjaan dimasa yang akan datang. Kegiatan ini dilakukan dengan berdiskusi antara peserta pelatihan dengan pemateri. Setelah dilakukan pelatihan, maka tahap selanjutnya dalam kegiatan ini adalah pendampingan.. Pada kegiatan pendampingan para siswa pelatihan diajarkan praktek dalam bersikap pada saat magang, mulai dari pakaian yang dikenakan hingga cara berkomunikasi. Harapan dilakukannya kegiatan ini adalah para siswa bisa mendapatkan pengalaman kerja yang maksimal pada saat melaksanakan magang. Bukan hanya itu saja diharapkan kegiatan magang ini dapat digunakan oleh para siswa untuk menunjukkan kemampuan atau kapabilitasnya dalam dunia kerja sehingga banyak masyarakat yang percaya dan tertarik dengan kemampuan yang dimiliki.

Kata Kunci: pembekalan, prakerin, siswa, smk ipiems

1. PENDAHULUAN

Pada era evolusi industri saat ini, memiliki keterampilan atau kompetensi pada suatu bidang merupakan suatu hal yang mutlak diperlukan. Kompetensi yang dimiliki haruslah berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Pentingnya memiliki kompetensi pada bidang tertentu merupakan suatu nilai tambah tersendiri bagi seseorang dalam dunia kerja yang cukup kompetitif. Menjadi seseorang yang pintar, cakap, memiliki kompetensi khusus merupakan modal utama yang harus dimiliki oleh semua orang yang ingin terjun dalam dunia kerja tidak terkecuali siswa – siswa lulusan SMK.

SMK IPIEMS yang berlokasi di Jl Raya Menur 125 Surabaya, merupakan salah satu SMK swasta yang menyediakan pendidikan dengan memberikan keahlian khusus pada bidang akuntansi, manajemen bisnis, multimedia dan computer. Lulusan SMK IPIEMS memiliki

kemampuan tersebut yang dipastikan dapat berkompetisi pada dunia kerja maupun pada dunia akademik bagi yang ingin meneruskan pendidikan. Selain kemampuan akademik, lulusan SMK ini juga dipastikan memiliki kompetensi pada masing – masing bidang yang digeluti. Memiliki bukti kompetensi pada bidang tersebut merupakan salah satu nilai tambah bagi siswa lulusan dalam menghadapi persaingan saat ini. Kemampuan hard skill dan soft skill harus dimiliki para siswa agar siap memasuki dunia kerja. Untuk mendukung keterampilan lulusan SMK IPIEMS maka siswa diwajibkan untuk praktek kerja pada dunia industri.

Kemampuan akademik yang tinggi dan memiliki kompetensi yang tinggi akan menjadi kurang berarti jika ketiga sifat tersebut tidak dimiliki atau kurang tumbuh dalam diri masing – masing individu. Dampak negative yang muncul jika kejujuran, disiplin dan mengelola emosi dalam menghadapi tekanan kurang baik adalah tingkat produktifitas yang kurang optimal, tingkat kepercayaan bagi tenaga kerja yang kurang optimal sehingga kesempatan untuk dapat berkembang pada tingkat atau posisi yang lebih tinggi akan cukup sulit.

Permasalahan yang dihadapi SMK IPIEMS adalah bagaimana menyiapkan para siswa praktek pada dunia kerja sehingga siswa tidak canggung ketika harus praktek/magang di dunia industri. Menghadapi kondisi tersebut, diperlukan suatu upaya pembekalan bagi para siswa SMK agar para siswa mempunyai bekal kesiapan mental siap menghadapi tekanan dunia kerja, etika kerja, kejujuran dan kedisiplinan. Tujuan dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan bekal *soft skill* sehingga ketika para siswa memulai belajar terjun pada dunia kerja memiliki mental dan kondisi psikologis yang siap dan kuat. Sehingga pada saat pelaksanaan praktek kerja industri para siswa dapat menggali ilmu pada dunia kerja secara maksimal dengan sifat yang baik serta menunjukkan dedikasi yang kuat sehingga manfaat dari praktek kerja industri dapat dirasakan secara maksimal.

Berisi tentang penjelasan latar belakang kegiatan pengabdian masyarakat, serta memberikan ulasan singkat tentang kondisi situasi riil, menyatakan orisinalitas pengabdian dan menyatakan tujuan pengabdian. Bagian pendahuluan ini membahas permasalahan yang ada dan masalah tersebut yang menjadi kebutuhan masyarakat sehingga tujuan tujuan kegiatan pengabdian perlu untuk dilakukan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pelatihan dan pendampingan. Metode pelatihan dilakukan dengan memberikan materi mengenai bagaimana kondisi dunia kerja saat ini. Pemaparan yang diberikan berupa situasi kompetisi di dunia kerja, mengenai apa yang harus dilakukan sebelum masuk dunia kerja dan masuk pada dunia kerja. Pemaparan mengenai keterampilan apa yang harus dimiliki agar dapat berkompetisi dalam dunia kerja. Pendampingan dilakukan setelah kegiatan pelatihan dengan memberikan contoh dan simulasi praktek kerja industri

3. HASIL dan PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pembekalan pada tgl 7 Januari 2020 di SMK IPIEMS. Materi yang diberikan adalah Dunia kerja pada revolusi industri 4.0. Para peserta siswa SMK diberikan

pemahaman mengenai apa itu evolusi industri serta bagaimana kerangka penyusunan evolusi industry, diharapkan siswa SMK lebih memahami revolusi industri 4.0 sehingga dapat memiliki gambaran mengenai potensi apa dalam diri yang dapat digali dalam menghadapi persaingan pada masa sekarang dan masa akan datang. Materi ke 2 pada pelatihan ini adalah bagaimana gambaran peluang kerja di kota Surabaya. Dengan diberikannya gambaran peluang kerja diharapkan siswa SMK dapat memutuskan kemampuan atau potensi apa yang akan dipilih sebagai nilai tambah dalam bersaing dengan tenaga kerja lainnya yang berasal dari dalam kota Surabaya maupun dari luar kota Surabaya. Materi selanjutnya adalah gambaran jenis – jenis pekerjaan yang diramalkan akan hilang dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini dan pada masa akan datang. Pemaparan kondisi ini penting untuk dilakukan agar siswa dapat memahami dan mempersiapkan diri dalam menghadapi pergeseran jenis pekerjaan yang ada. Berdasarkan gambaran tersebut dapat diketahui jika menginginkan suatu pekerjaan yang ada dalam era revolusi 4.0 kemampuan apa saja yang harus dimiliki oleh siswa – siswa SMK. Tentunya kemampuan atau kompetensi yang dimiliki harus mulai diasah sedini mungkin sebelum siswa – siswa tersebut lulus sekolah. Sehingga lulusan SMK dapat bersaing dan berkompetisi di era global.



Gambar 1. Kegiatan Pemberian Materi Prapareknkin



Gambar 2. Kegiatan Koordinasi sebelum Pemberian Materi Prapareknkin

Isi pengabdian masyarakat berupa capaian dari kegiatan – kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Hasil pengabdian dapat berupa tabel, grafik maupun gambar dan disertai dengan pembahasan hasil diskusi kegiatan pengabdian masyarakat.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada kepala Sekolah SMK IPIEMS Surabaya beserta guru dan staf pendamping yang telah memberikan kepercayaan pada TIM Stiesia untuk memberikan pembekalan Pra Prekerin pada siswa SMK IPIEMS. Terimakasih juga disampaikan kepada Ketua STIESIA dan Kepala LP2M yang telah memberikan fasilitas sehingga kegiatan abdimas ini berjalan dengan lancar dan sukses.

5. KESIMPULAN

Para siswa merasa senang dan termotivasi untuk menjalankan kegiatan pembekalan sebelum praktek kerja industri (Pra Prekerin). Peserta banyak yang bertanya tentang dunia kerja yang bakal dijadikan praktek kerja siswa. Namun yang menjadi catatan Banyak siswa SMK yang masih belum memahami pentingnya *soft skill* (etos kerja) dalam dunia kerja. Siswa masih beranggapan bahwa yang terpenting dalam dunia kerja adalah pengetahuan dan prestasi akademik. Secara keseluruhan kegiatan abdimas ini sukses dan lancar serta memberi manfaat kepada siswa serta sekolah.

6. DAFTAR PUSTAKA

Rezasyah, T.I. Darmawan, A. Rifawan. 2018. Kesiapan Siswa SMK dalam revolusi Industri 4.0 (studi Pada SMK Global Mulia Cikarang). *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2):114-119.

Syahroni, F. 2014. Persepsi Siswa Terhadap manfaat Pelaksanaan Praktek Kerja Di SMK N 1 Lembah Gumat. *Jurnal Administrasi Pendidikan* 2(1):275-331.

<https://binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0/>.
Mengenal lebih jauh Revolusi Industri 4.0

<https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/revolusi-industri-4-0/> Revolusi Industri 4.0

<https://bisnis.tempo.co/read/1193780/ini-dia-profesi-yang-tak-tergerus-industri-4-0/full&view=ok>. Ini Dia, Profesi yang Tak Tergerus Industri 4.0

<https://www.idntimes.com/life/career/sukma-satiti/8-pekerjaan-ini-gak-akan-hilang-di-era-revolusi-industri/> 8 Pekerjaan ini gak akan hilang di era Revolusi industri 4.0

http://indonesiabaik.id/motion_grafis/digitalisasi-industri-40-jenis-pekerjaan-yang-berpotensi-digantikan-mesin. Digitalisasi & Industri 4.0: Jenis Pekerjaan yang Berpotensi Digantikan Mesin

<https://rencanamu.id/post/panduan-masuk-smk/panduan-persiapan-kerja-untuk-lulusan-smk/panduan-lengkap-praktik-kerja-industri-prakerin-untuk-siswa-smk>. Panduan Lengkap Praktik Kerja Industri (Prakerin) untuk Siswa SMK.

<https://www.kompasiana.com/kuindra/5dad57cc0cfa113854a4662/siswa-smk-ini-yang-dipersiapkan-untuk-prakerin>. Siswa SMK, Ini yang Dipersiapkan untuk Prakerin

https://www.youtube.com/watch?v=6u_jv6nMOBY . tips lulus magang di Jepang

<https://campuspedia.id/kabar/5-tips-agar-berhasil-lolos-jadi-anak-magang/>. 5 Tips agar lolos jadi anak magang.

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM

Ulfah Setia Iswara^{1*}, Teguh Gunawan Setyabudi², Dian Palupi³, Wahidahwati⁴, Suwitho⁵
^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
e-mail: ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id^{1*}, teguhgunawan@stiesia.ac.id², dianpalupi@stiesia.ac.id³,
wahidahwati@stiesia.ac.id⁴, suwitho@stiesia.ac.id⁵
* Penulis Korespondensi: E-mail: ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id

Abstract

The economic condition due to Covid 19 has a very significant impact on various aspects of life. In particular, MSMEs as the pillar of the economy must be able to survive in the midst of increasingly uncertain conditions. SMEs face various obstacles. Sales of MSME products that have decreased must find the right solution. This community service activity is carried out at the MSME Macro Coffee Roastery, which is located in Summersari District, Jember Regency. This business is engaged in processing raw coffee beans into mature coffee beans and ground coffee. The coffee products produced are of various types, namely Robusta, Arabica, and Liberica coffee. Business turnover, which fell 40%, forced management to find ways to increase sales, one of which was through digital marketing. The ease of doing transactions digitally is currently growing management awareness to market their coffee products digitally as well. The selected application to introduce coffee products with Tokopedia and Shopee. In addition, social media support for Instagram and Facebook is expected to further introduce coffee products so as to increase sales. The method used is through interviews, observation and continuous training and mentoring. The results show that there is a potential for increased sales through digital marketing carried out by Macro Coffee Roastery. The implication of this community service activity is to increase the sales strategy of Macro Coffee Roastery coffee products through digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Increase Sales, Macro Coffee Roastery

Abstrak

Kondisi perekonomian masyarakat akibat pandemi Covid 19 membawa dampak yang sangat signifikan diberbagai aspek kehidupan masyarakat. Khususnya UMKM sebagai tonggak perekonomian harus bisa bertahan ditengah kondisi perekonomian yang semakin tidak menentu. Berbagai kendala dihadapi oleh para pelaku UMKM. Penjualan produk UMKM yang mengalami penurunan signifikan harus dicari solusi yang tepat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM *Macro Coffee Roastery* yang berlokasi di Jalan Mastrip Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Usaha ini bergerak di bidang pengolahan biji kopi mentah menjadi biji kopi matang dan kopi bubuk. Produk kopi yang dihasilkan beragam jenis, yakni kopi Robusta, Arabika, dan Liberika. Omzet usaha yang turun sebesar 40% di tengah masa pandemi membuat manajemen harus mencari cara untuk meningkatkan omzet penjualan, salah satunya melalui pemasaran secara digital. Kemudahan dalam bertansaksi secara digital saat ini menumbuhkan kesadaran manajemen untuk memasarkan beragam produk kopinya secara digital pula. Aplikasi yang dipilih untuk memperkenalkan produk kopi adalah dengan Tokopedia dan Shopee. Selain itu, dukungan media sosial yakni Instagram dan Facebook diharapkan semakin memperkenalkan produk kopi sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan melalui wawancara, observasi dan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada potensi kenaikan penjualan melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh *Macro Coffee Roastery*. Implikasi kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan strategi penjualan produk kopi *Macro Coffee Roastery* melalui pemasaran digital.

Kata kunci: *Macro Coffee Roastery*, Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Kopi dikenal sebagai komoditi ekspor yang dibutuhkan masyarakat di dunia. Perkembangan produksi kopi dunia terus mengalami peningkatan. Indonesia berada di posisi empat produsen kopi di Indonesia. Persebaran tanaman kopi di Indonesia berawal di Pulau Jawa khususnya Provinsi Jawa Timur. Daerah yang tercatat sebagai penghasil kopi terbesar di wilayah Jawa Timur meliputi Banyuwangi, Bondowoso, Blitar, Jember, Kediri, Lamongan, Malang, Probolinggo dan Situbondo (Razi, 2019). Jumlah pengusaha kopi terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan yang signifikan atas permintaan kopi dan semakin menjamurnya usaha warung dan *café* yang menjual kopi.

Kabupaten Jember merupakan daerah yang sangat cocok untuk menanam kopi. Kopi yang cocok dengan topografis daerah ini yaitu jenis kopi robusta, arabika dan liberika. Kabupaten Jember sebagai salah satu penghasil kopi memiliki jenis kopi yang khas dan unik ditanam dari biji kopi di Lereng Argopuro. Dari 31 kecamatan ini, 27 diantaranya memiliki perkebunan kopi (Retnowati, 2020). Luas area perkebunan kopi robusta milik negara di Kabupaten Jember sebesar 3.497 Ha dengan jumlah produksi 2.268 ton. Perkebunan kopi arabika milik negara sebesar 753 Ha dengan jumlah produksi 625 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2018).

Macro Coffee Roastery yang berlokasi di Jalan Mastrip Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember dipilih sebagai lokasi pengabdian masyarakat karena usaha ini memiliki potensi untuk berkembang seiring dengan semakin meningkatnya minat dan hobi masyarakat menikmati kopi. Ciri khas dari produksi kopi ini yakni bahan baku biji kopi mentah yang diperoleh secara langsung dari para petani lokal di Kabupaten Jember. Jenis produk kopi yang dihasilkan meliputi kopi Robusta, Arabika dan Liberika. Keistimewaan lainnya, peralatan yang digunakan untuk mengolah biji kopi mentah adalah hasil rancangan pemilik sendiri. Adapun konsumen dari produk kopi tidak hanya berasal dari masyarakat di kota Jember namun juga dinikmati oleh konsumen di kota lainnya.

Dalam menjalankan bisnis pengolahan kopi ini tidak selalu berjalan lancar. Berbagai kendala dihadapi antara lain masalah penjualan. Omzet penjualan produk kopi *Macro Coffee* Roastery saat ini mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 40%. Hal ini tidak terlepas dari adanya pandemi Covid 19 yang melanda dunia dan berdampak bagi seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kebijakan pemerintah diberlakukan guna menekan semakin bertambahnya kasus Covid 19. Dampak dari kebijakan pemerintah berubah Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di tahun 2020 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tahun 2021 membuat aktivitas masyarakat dibatasi. Hal ini berpengaruh pada kehidupan perekonomian masyarakat. Daya beli masyarakat yang turun menyebabkan permintaan kopi juga mengalami penurunan.

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara: 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran; 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal; dan 3) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan (Kotler dan Keller, 2013). Manajemen *Macro Coffee* Roastery harus mencari jalan keluar atas masalah pemasaran penjualan produk agar usaha dapat terus bertahan. Salah satu cara yang diambil adalah melakukan perencanaan pemasaran dan memasarkan produk kopi secara digital/online di tengah kondisi sekarang. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*". Artinya *Digital Marketing* merupakan

aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Novianti (2021) terdapat beberapa strategi pemasaran online yang paling efektif dan efisien yakni: (1) *Personal Branding*; (2) *Content Marketing*; (3) *Search Engine Optimization*; (4) Optimisasi Konversi; (5) *Social Media Marketing*; (6) *E-mail Marketing*; dan (7) *Whatsapp Marketing*. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di *Macro Coffee Roastery* bertujuan untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan penjualan melalui pemasaran digital. Adapun pemasaran digital yang dimaksud adalah melalui media sosial dan aplikasi e-commerce.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui wawancara, observasi dan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan. Langkah awal yang dilakukan adalah survey awal tentang kondisi *Macro Coffee Roastery* yang memiliki potensi untuk terus berkembang namun menghadapi banyak kendala khususnya terkait dengan pemasaran. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan manajemen usaha dilakukan guna mengumpulkan informasi tentang kondisi usaha dan diketahui bahwa pendapatan atas penjualan produk kopi mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui situasi usaha *Macro Coffee Roastery*. Observasi menunjukkan adanya sebuah proses pengamatan dan pencatatan fenomena secara sistematis, logis, rasional dan objektif (Arifin, 2011). Setelah diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh usaha *Macro Coffee Roastery* yakni turunnya omzet penjualan yang disebabkan kurang optimalnya kegiatan pemasaran maka selanjutnya akan dicarikan solusi guna pemecahan masalah tersebut. Tahapan berikutnya adalah memberikan pelatihan yang bertujuan merumuskan strategi pemasaran apa yang sesuai diterapkan pada usaha kopi ini. Dengan kondisi saat ini yang mengharuskan tidak adanya kontak fisik membuat manajemen dan tim pengabdian masyarakat memilih menggunakan pemasaran secara digital melalui *e-commerce* dan media sosial untuk mempromosikan produk kopi untuk meningkatkan penjualan. Pendampingan serta *monitoring* dan evaluasi secara berkelanjutan juga dilakukan untuk menilai efektivitas atas penggunaan media penjualan online dan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk kopi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Macro Coffee Roastery sebagai objek kegiatan pengabdian masyarakat berlokasi di Jalan Mastrip No 110B, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Awal mula berdirinya usaha ini karena melihat perkembangan gaya hidup masyarakat yang gemar menikmati kopi. Semakin berkembangnya usaha kopi seiring dengan menjamurnya warung-warung kopi yang banyak memesan kopi ke *Macro Coffee Roastery*. Kegiatan wawancara yang dilakukan dengan pemilik diperoleh informasi bahwa selama masa pandemi omzet usaha mengalami penurunan sekitar 40%. Perlunya upaya untuk meningkatkan kembali omzet penjualan, salah satu caranya melalui pemasaran digital. *Digital marketing* sebagai “penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu, terarah dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka” (Hestanto, 2021). Penggunaan internet menjadi salah satu pusat online *digital marketing* dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan *monitoring* yang lebih mudah (Hestanto, 2021). Jalur pemasaran secara digital adalah sebuah sistem berbasis internet yang mampu menciptakan, mempercepat, dan mentransmisikan nilai produk dari produsen ke konsumen melalui jaringan komputer

secara digital (Tiaminen dan Karjaluto, 2015). Dalam pemasaran digital ada beberapa langkah untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat sebagai berikut: 1) Memahami tujuan bisnis dalam melakukan pemasaran digital; 2) Mengenal pemirsa online dan memahami perilaku mereka; 3) Memahami dimana pemirsa online lebih banyak berinteraksi dimana, ini akan berkaitan dengan *ads placement*; 4) Merumuskan anggaran yang tepat untuk biaya *digital marketing*; 5) Mengukur kinerja pemasaran digital dan melakukan penyesuaiannya; 6) Melakukan otomasi pemasaran digital untuk tetap terhubung dengan para pelanggan. Pentingnya manajemen pemasaran yang baik menurut Kotler dan Keller (2013) bertujuan untuk menciptakan permintaan, meningkatkan keuntungan, menciptakan pelanggan baru, memuaskan pelanggan, dan menciptakan citra yang baik di mata publik.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui tahapan wawancara dengan pemilik usaha, observasi dan pengumpulan data penjualan produk kopi, pemberian materi pelatihan dan pendampingan berkelanjutan serta evaluasi atas penggunaan pemasaran digital melalui Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan penjualan kopi usaha *Macro Coffee Roastery*. Penggunaan media sosial terus ditingkatkan sebagai upaya memperkenalkan produk kepada konsumen.

Lokasi usaha yang dekat dari pusat kota dan dekat pusat pendidikan serta banyaknya permintaan kopi membuat usaha ini terus mengalami perkembangan yang signifikan. Usaha kopi ini dirintis oleh pemilik di sebuah tempat dengan konsep rumah kopi, dimana didalamnya kita bisa melihat proses pengolahan kopi dan ada tempat warung kopi untuk menjual produk kopinya. Adapun tempat usaha *Macro Coffee Roastery* disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. *Macro Coffee Roastery*

Macro Coffee Roastery bergerak di bidang pengolahan biji kopi mentah menjadi biji kopi matang dan kopi bubuk. Jenis kopi yang diproduksi adalah kopi robusta, arabica dan liberika. Adapun produk kopi yang dihasilkan beragam jenisnya antara lain disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jenis Produk Kopi

No	Kategori	Produk Kopi
1	Arabika	Flores Bajawa Ijen Aceh Gayo Bali Kintamani

No	Kategori	Produk Kopi
		Toraja Sapan Mandailing Jember Durjo
2	Robusta	Jember Sidomulyo Jember Tanggul R. Argopuro Klungkung Raung Kopi Lanang Jember

(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

Usaha pengolahan kopi ini memiliki tempat penyimpanan bahan baku dan tempat produksi sendiri. Bahan baku berupa biji kopi mentah diperoleh dari para petani kopi khususnya petani lokal di Kabupaten Jember. Biji kopi mentah khas daerah lain didatangkan langsung dari tempat asalnya. Gudang tempat penyimpanan biji kopi diatur suhunya sedemikian rupa agar bahan baku tidak mengalami kerusakan. Alat-alat untuk produksi kopi mentah menjadi kopi matang dan biji kopi didesain sendiri oleh pemilik. Berikut disajikan gambarnya.



Gambar 2. Bahan baku biji kopi mentah
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)



Gambar 3. Alat pemisah biji kopi dan kulit
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)



Gambar 4. Mesin sangrai
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

Mesin sangrai merupakan hasil karya rancangan pemilik yang mampu melayani permintaan sangrai dari kedai-kedai kopi di Jember. Dengan adanya mesin sangrai buatan sendiri ini, kualitas kopi olahan tidak kalah dengan kopi lainnya (Arizona, 2016). *Macro Coffee Roastery* juga menyediakan kopi kemasan yang ditawarkan dalam bentuk biji kopi dan bubuk. Biji kopi matang dan kopi bubuk diletakkan pada tempat yang tutup rapat untuk menjaga kualitas produk. Untuk kopi bubuk dikemas menjadi beberapa ukuran mulai 100gr, 250gr, 500gr dan 1000gr. Berikut contoh kemasan produk kopi bubuk yang akan dijual.



Gambar 5. Kopi bubuk
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)



Gambar 6. Tempat menyimpan biji kopi matang
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

Tahapan proses produksi dilalui guna memperoleh produk kopi yang berkualitas. Selanjutnya dalam kegiatan penjualan, *Macro Coffee Roastery* menggunakan media sosial antara lain Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk kopi. Whatsapp juga aktif dioptimalkan untuk menerima pesanan dan merespons para konsumen yang bertanya tentang produk kopi. Berikut tampilan dari media sosial Facebook dan Instagram *Macro Coffee Roastery*.



Gambar 7. Tampilan Facebook



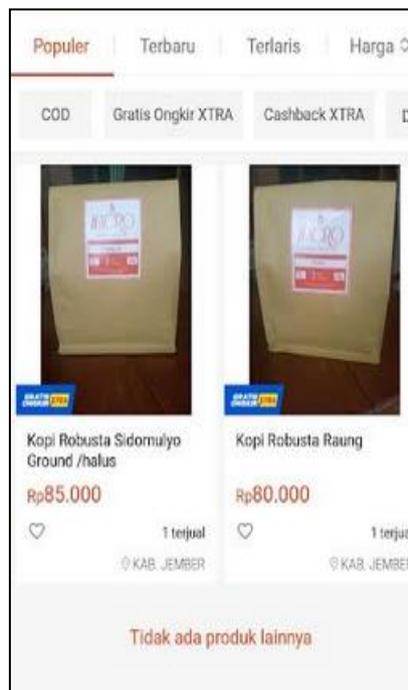
Gambar 8. Tampilan Instagram

Kegiatan promosi melalui media sosial ditambah dengan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* dirasa manajemen semakin meningkatkan volume penjualan. Di tengah kondisi perekonomian masa pandemi yang mengalami penurunan menyebabkan konsumsi masyarakat atas kopi juga mengalami penurunan. Omzet penjualan usaha mengalami penurunan sangat signifikan diangka 40%. Dampak penurunan ini mau tidak mau membuat manajemen mencari solusi bagaimana caranya tetap bertahan. Produksi kopi juga ikut berkurang seiring dengan menurunnya permintaan kopi. Manajemen menerapkan strategi penjualan melalui pemasaran secara digital untuk mendorong naiknya volume penjualan. Aplikasi Tokopedia dan Shopee digunakan oleh manajemen untuk menjual produk kopi.

Optimalisasi penggunaan *e-commerce* ini diharapkan memberikan manfaat guna meningkatkan penjualan *Macro Coffee Roastery*. Berikut tampilan Tokopedia dan Shopee *Macro Coffee Roastery*.



Gambar 9. Tampilan Tokopedia



Gambar 10. Tampilan Shopee

Dengan digunakannya media sosial untuk pemasaran kopi diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kopi *Macro Coffee Roastery*.

KESIMPULAN

Manajemen UMKM *Macro Coffee Roastery* melakukan aktivitas penjualan melalui pemasaran digital dengan aplikasi Tokopedia dan Shopee. Hasil penjualan dengan dukungan media social mampu meningkatkan 10% penjualan. Respons atas permintaan penjualan kopi melalui Tokopedia dan Shopee harus terus ditingkatkan untuk mendukung capaian omzet penjualan yang diharapkan. Dukungan media sosial yakni Instagram dan Facebook diharapkan semakin memperkenalkan hasil produk kopi sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu untuk meningkatkan omzet penjualan. Aplikasi e-commerce lainnya juga dapat digunakan oleh manajemen untuk meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat STIESIA Surabaya dan Manajemen *Macro Coffee Roastery* yang telah mendukung upaya peningkatan kinerja UMKM untuk terus semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2011). *Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, dan Prosedur*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arizona, N. (2016). *Macro Coffee Roastery: Mesin Sangrai Rancangan Sendiri*. Diakses dari: <https://www.minumkopi.com/macro-coffee-roastery-mesin-sangrai-rancangan-sendiri/>.
- Chaffey, D. dan E. Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2018. *Statistik Perkebunan Kopi Indonesia 2017-2019*. Diakses dari: <https://ditjenbun.pertanian.go.id>.
- Hestanto. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Digital Marketing*. Diakses dari: <https://www.hestanto.web.id/strategi-pemasaran-dalam-digital-marketing>.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Novianti, R. (2021). *Pahami 7 Strategi Pemasaran Online yang Paling Efektif dan Efisien*. Diakses dari: <https://blog.evermos.com/6-strategi-pemasaran-online/>.
- Razi, Fathor. (2019). *Tiga Daerah Penghasil Kopi Terbesar di Jawa Timur*. Diakses dari: <https://www.jatimpos.id/kabar/tiga-daerah-penghasil-kopi-terbesar-di-jatim-b1Xdb9bfd>.
- Retnowati, Y. D. (2020). *Keanekaragaman Kopi Robusta (Coffea Canephora), Arabika (Coffea Arabica), dan Liberika (Coffea Liberica) di Perkebunan Milik Rakyat Kabupaten Jember Berbasis Internet Access*. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Taiminen, H.M. dan Karjaluo, H. (2015), "The usage of digital marketing channels in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

Society

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya 60298

Telp. +62 31 8721731 Fax. +62 31 8710218

Email: society@dinamika.ac.id

SURAT KETERANGAN PENERIMAAN

Telah diterima artikel ilmiah dengan identitas artikel adalah sebagai berikut:

Judul Artikel : Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi
UMKM

Nama Penulis : Ulfah Setia Iswara, Teguh Gunawan Setyabudi, Dian Palupi
Wahidahwati, Suwitho

Afiliasi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Korespondensi e-mail : ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id

Dengan ini kami menyatakan bahwa artikel diatas telah melalui proses telaah dan penyuntingan serta dinyatakan diterima untuk diterbitkan pada Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Edisi April Volume 2 Nomor 2 Tahun 2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas partisipasi dan perhatiannya disampaikan terimakasih.

Surabaya, 26 April 2022



Musayyanah, S.ST., M.T
Editor In Chief

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM

by Ulfah Setia Iswara, Teguh Gunawan Setyabudi, Dian Palupi,
Wahidawati, Suwitho

Submission date: 27-Feb-2023 09:51AM (UTC+0700)

Submission ID: 2023762567

File name: Jurnal_Society.pdf (470.56K)

Word count: 2741

Character count: 17856

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM

Ulfah Setia Iswara^{1*}, Teguh Gunawan Setyabudi², Dian Palupi³, Wahidahwati⁴, Suwitho⁵
^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
e-mail: ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id^{1*}, teguhgunawan@stiesia.ac.id², dianpalupi@stiesia.ac.id³,
wahidahwati@stiesia.ac.id⁴, suwitho@stiesia.ac.id⁵
* Penulis Korespondensi: E-mail: ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id

Abstract

The economic condition due to Covid 19 has a very significant impact on various aspects of life. In particular, MSMEs as the pillar of the economy must be able to survive in the midst of increasingly uncertain conditions. SMEs face various obstacles. Sales of MSME products that have decreased must find the right solution. This community service activity is carried out at the MSME Macro Coffee Roastery, which is located in Sumbersari District, Jember Regency. This business is engaged in processing raw coffee beans into mature coffee beans and ground coffee. The coffee products produced are of various types, namely Robusta, Arabica, and Liberica coffee. Business turnover, which fell 40%, forced management to find ways to increase sales, one of which was through digital marketing. The ease of doing transactions digitally is currently growing management awareness to market their coffee products digitally as well. The selected application to introduce coffee products with Tokopedia and Shopee. In addition, social media support for Instagram and Facebook is expected to further introduce coffee products so as to increase sales. The method used is through interviews, observation and continuous training and mentoring. The results show that there is a potential for increased sales through digital marketing carried out by Macro Coffee Roastery. The implication of this community service activity is to increase the sales strategy of Macro Coffee Roastery coffee products through digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Increase Sales, Macro Coffee Roastery

Abstrak

Kondisi perekonomian masyarakat akibat pandemi Covid 19 membawa dampak yang sangat signifikan diberbagai aspek kehidupan masyarakat. Khususnya UMKM sebagai tonggak perekonomian harus bisa bertahan ditengah kondisi perekonomian yang semakin tidak menentu. Berbagai kendala dihadapi oleh para pelaku UMKM. Penjualan produk UMKM yang mengalami penurunan signifikan harus dicari solusi yang tepat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Macro Coffee Roastery yang berlokasi di Jalan Mastrip Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Usaha ini bergerak di bidang pengolahan biji kopi mentah menjadi biji kopi matang dan kopi bubuk. Produk kopi yang dihasilkan beragam jenis, yakni kopi Robusta, Arabika, dan Liberika. Omzet usaha yang turun sebesar 40% di tengah masa pandemi membuat manajemen harus mencari cara untuk meningkatkan omzet penjualan, salah satunya melalui pemasaran secara digital. Kemudahan dalam bertansaksi secara digital saat ini menumbuhkan kesadaran manajemen untuk memasarkan beragam produk kopinya secara digital pula. Aplikasi yang dipilih untuk memperkenalkan produk kopi adalah dengan Tokopedia dan Shopee. Selain itu, dukungan media sosial yakni Instagram dan Facebook diharapkan semakin memperkenalkan produk kopi sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan melalui wawancara, observasi dan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada potensi kenaikan penjualan melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh Macro Coffee Roastery. Implikasi kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan strategi penjualan produk kopi Macro Coffee Roastery melalui pemasaran digital.

Kata kunci: Macro Coffee Roastery, Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Kopi dikenal sebagai komoditi ekspor yang dibutuhkan masyarakat di dunia. Perkembangan produksi kopi dunia terus mengalami peningkatan. Indonesia berada di posisi empat produsen kopi di Indonesia. Persebaran tanaman kopi di Indonesia berawal di Pulau Jawa khususnya Provinsi Jawa Timur. Daerah yang tercatat sebagai penghasil kopi terbesar di wilayah Jawa Timur meliputi Banyuwangi, Bondowoso, Blitar, Jember, Kediri, Lamongan, Malang, Probolinggo dan Situbondo (Razi, 2019). Jumlah pengusaha kopi terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan yang signifikan atas permintaan kopi dan semakin menjamurnya usaha warung dan *café* yang menjual kopi.

Kabupaten Jember merupakan daerah yang sangat cocok untuk menanam kopi. Kopi yang cocok dengan topografis daerah ini yaitu jenis kopi robusta, arabika dan liberika. Kabupaten Jember sebagai salah satu penghasil kopi memiliki jenis kopi yang khas dan unik ditanam dari biji kopi di Lereng Argopuro. Dari 31 kecamatan ini, 27 diantaranya memiliki perkebunan kopi (Retnowati, 2020). Luas area perkebunan kopi robusta milik negara di Kabupaten Jember sebesar 3.497 Ha dengan jumlah produksi 2.268 ton. Perkebunan kopi arabika milik negara sebesar 753 Ha dengan jumlah produksi 625 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2018).

Macro Coffee Roastery yang berlokasi di Jalan Mastrip Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember dipilih sebagai lokasi pengabdian masyarakat karena usaha ini memiliki potensi untuk berkembang seiring dengan semakin meningkatnya minat dan hobi masyarakat menikmati kopi. Ciri khas dari produksi kopi ini yakni bahan baku biji kopi mentah yang diperoleh secara langsung dari para petani lokal di Kabupaten Jember. Jenis produk kopi yang dihasilkan meliputi kopi Robusta, Arabika dan Liberika. Keistimewaan lainnya, peralatan yang digunakan untuk mengolah biji kopi mentah adalah hasil rancangan pemilik sendiri. Adapun konsumen dari produk kopi tidak hanya berasal dari masyarakat di kota Jember namun juga dinikmati oleh konsumen di kota lainnya.

Dalam menjalankan bisnis pengolahan kopi ini tidak selalu berjalan lancar. Berbagai kendala dihadapi antara lain masalah penjualan. Omzet penjualan produk kopi *Macro Coffee Roastery* saat ini mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 40%. Hal ini tidak terlepas dari adanya pandemi Covid 19 yang melanda dunia dan berdampak bagi seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kebijakan pemerintah diberlakukan guna menekan semakin bertambahnya kasus Covid 19. Dampak dari kebijakan pemerintah berubah Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di tahun 2020 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tahun 2021 membuat aktivitas masyarakat dibatasi. Hal ini berpengaruh pada kehidupan perekonomian masyarakat. Daya beli masyarakat yang turun menyebabkan permintaan kopi juga mengalami penurunan.

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara: 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran; 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal; dan 3) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan (Kotler dan Keller, 2013). Manajemen *Macro Coffee Roastery* harus mencari jalan keluar atas masalah pemasaran penjualan produk agar usaha dapat terus bertahan. Salah satu cara yang diambil adalah melakukan perencanaan pemasaran dan memasarkan produk kopi secara digital/online di tengah kondisi sekarang. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*". Artinya *Digital Marketing* merupakan

aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Novianti (2021) terdapat beberapa strategi pemasaran online yang paling efektif dan efisien yakni: (1) *Personal Branding*; (2) *Content Marketing*; (3) *Search Engine Optimization*; (4) *Optimisasi Konversi*; (5) *Social Media Marketing*; (6) *E-mail Marketing*; dan (7) *Whatsapp Marketing*. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di *Macro Coffee Roastery* bertujuan untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan penjualan melalui pemasaran digital. Adapun pemasaran digital yang dimaksud adalah melalui media sosial dan aplikasi e-commerce.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui wawancara, observasi dan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan. Langkah awal yang dilakukan adalah survey awal tentang kondisi *Macro Coffee Roastery* yang memiliki potensi untuk terus berkembang namun menghadapi banyak kendala khususnya terkait dengan pemasaran. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan manajemen usaha dilakukan guna mengumpulkan informasi tentang kondisi usaha dan diketahui bahwa pendapatan atas penjualan produk kopi mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui situasi usaha *Macro Coffee Roastery*. Observasi menunjukkan adanya sebuah proses pengamatan dan pencatatan fenomena secara sistematis, logis, rasional dan objektif (Arifin, 2011). Setelah diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh usaha *Macro Coffee Roastery* yakni turunnya omzet penjualan yang disebabkan kurang optimalnya kegiatan pemasaran maka selanjutnya akan dicarikan solusi guna pemecahan masalah tersebut. Tahapan berikutnya adalah memberikan pelatihan yang bertujuan merumuskan strategi pemasaran apa yang sesuai diterapkan pada usaha kopi ini. Dengan kondisi saat ini yang mengharuskan tidak adanya kontak fisik membuat manajemen dan tim pengabdian masyarakat memilih menggunakan pemasaran secara digital melalui e-commerce dan media sosial untuk mempromosikan produk kopi untuk meningkatkan penjualan. Pendampingan serta *monitoring* dan evaluasi secara berkelanjutan juga dilakukan untuk menilai efektivitas atas penggunaan media penjualan online dan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk kopi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Macro Coffee Roastery sebagai objek kegiatan pengabdian masyarakat berlokasi di Jalan Mastrip No 110B, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Awal mula berdirinya usaha ini karena melihat perkembangan gaya hidup masyarakat yang gemar menikmati kopi. Semakin berkembangnya usaha kopi seiring dengan menjamurnya warung-warung kopi yang banyak memesan kopi ke *Macro Coffee Roastery*. Kegiatan wawancara yang dilakukan dengan pemilik diperoleh informasi bahwa selama masa pandemi omzet usaha mengalami penurunan sekitar 40%. Perlunya upaya untuk meningkatkan kembali omzet penjualan, salah satu caranya melalui pemasaran digital. *Digital marketing* sebagai “penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu, terarah dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka” (Hestanto, 2021). Penggunaan internet menjadi salah satu pusat online *digital marketing* dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan *monitoring* yang lebih mudah (Hestanto, 2021). Jalur pemasaran secara digital adalah sebuah sistem berbasis internet yang mampu menciptakan, mempercepat, dan mentransmisikan nilai produk dari produsen ke konsumen melalui jaringan komputer

secara digital (Tiaminen dan Karjaluo, 2015). Dalam pemasaran digital ada beberapa langkah untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat sebagai berikut: 1) Memahami tujuan bisnis dalam melakukan pemasaran digital; 2) Mengenal pemirsa online dan memahami perilaku mereka; 3) Memahami dimana pemirsa online lebih banyak berinteraksi dimana, ini akan berkaitan dengan *ads placement*; 4) Merumuskan anggaran yang tepat untuk biaya *digital marketing*; 5) Mengukur kinerja pemasaran digital dan melakukan penyesuaiannya; 6) Melakukan otomatisasi pemasaran digital untuk tetap terhubung dengan para pelanggan. Pentingnya manajemen pemasaran yang baik menurut Kotler dan Keller (2013) bertujuan untuk menciptakan permintaan, meningkatkan keuntungan, menciptakan pelanggan baru, memuaskan pelanggan, dan menciptakan citra yang baik di mata publik.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui tahapan wawancara dengan pemilik usaha, observasi dan pengumpulan data penjualan produk kopi, pemberian materi pelatihan dan pendampingan berkelanjutan serta evaluasi atas penggunaan pemasaran digital melalui Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan penjualan kopi usaha *Macro Coffee Roastery*. Penggunaan media sosial terus ditingkatkan sebagai upaya memperkenalkan produk kepada konsumen.

Lokasi usaha yang dekat dari pusat kota dan dekat pusat pendidikan serta banyaknya permintaan kopi membuat usaha ini terus mengalami perkembangan yang signifikan. Usaha kopi ini dirintis oleh pemilik di sebuah tempat dengan konsep rumah kopi, dimana didalamnya kita bisa melihat proses pengolahan kopi dan ada tempat warung kopi untuk menjual produk kopinya. Adapun tempat usaha *Macro Coffee Roastery* disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. *Macro Coffee Roastery*

Macro Coffee Roastery bergerak di bidang pengolahan biji kopi mentah menjadi biji kopi matang dan kopi bubuk. Jenis kopi yang diproduksi adalah kopi robusta, arabica dan liberika. Adapun produk kopi yang dihasilkan beragam jenisnya antara lain disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jenis Produk Kopi

No	Kategori	Produk Kopi
1	Arabika	Flores Bajawa Ijen Aceh Gayo Bali Kintamani

No	Kategori	Produk Kopi
		Toraja Sapan Mandailing Jember Durjo
2	Robusta	Jember Sidomulyo Jember Tanggul R. Argopuro Klungkung Raung Kopi Lanang Jember

(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

Usaha pengolahan kopi ini memiliki tempat penyimpanan bahan baku dan tempat produksi sendiri. Bahan baku berupa biji kopi mentah diperoleh dari para petani kopi khususnya petani lokal di Kabupaten Jember. Biji kopi mentah khas daerah lain didatangkan langsung dari tempat asalnya. Gudang tempat penyimpanan biji kopi diatur suhunya sedemikian rupa agar bahan baku tidak mengalami kerusakan. Alat-alat untuk produksi kopi mentah menjadi kopi matang dan biji kopi didesain sendiri oleh pemilik. Berikut disajikan gambarnya.



Gambar 2. Bahan baku biji kopi mentah
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)



Gambar 3. Alat pemisah biji kopi dan kulit
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)



Gambar 4. Mesin sangrai
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

Mesin sangrai merupakan hasil karya rancangan pemilik yang mampu melayani permintaan sangrai dari kedai-kedai kopi di Jember. Dengan adanya mesin sangrai buatan sendiri ini, kualitas kopi olahan tidak kalah dengan kopi lainnya (Arizona, 2016). *Macro Coffee Roastery* juga menyediakan kopi kemasan yang ditawarkan dalam bentuk biji kopi dan bubuk. Biji kopi matang dan kopi bubuk diletakkan pada tempat yang tutup rapat untuk menjaga kualitas produk. Untuk kopi bubuk dikemas menjadi beberapa ukuran mulai 100gr, 250gr, 500gr dan 1000gr. Berikut contoh kemasan produk kopi bubuk yang akan dijual.



Gambar 5. Kopi bubuk
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

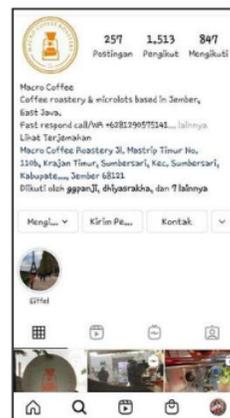


Gambar 6. Tempat menyimpan biji kopi matang
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

Tahapan proses produksi dilalui guna memperoleh produk kopi yang berkualitas. Selanjutnya dalam kegiatan penjualan, *Macro Coffee Roastery* menggunakan media sosial antara lain Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk kopi. Whatsapp juga aktif dioptimalkan untuk menerima pesanan dan merespons para konsumen yang bertanya tentang produk kopi. Berikut tampilan dari media sosial Facebook dan Instagram *Macro Coffee Roastery*.



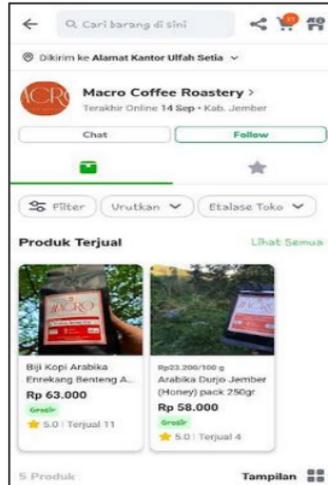
Gambar 7. Tampilan Facebook



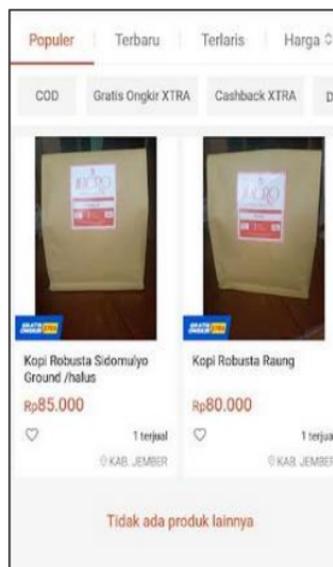
Gambar 8. Tampilan Instagram

Kegiatan promosi melalui media sosial ditambah dengan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* dirasa manajemen semakin meningkatkan volume penjualan. Di tengah kondisi perekonomian masa pandemi yang mengalami penurunan menyebabkan konsumsi masyarakat atas kopi juga mengalami penurunan. Omzet penjualan usaha mengalami penurunan sangat signifikan diangka 40%. Dampak penurunan ini mau tidak mau membuat manajemen mencari solusi bagaimana caranya tetap bertahan. Produksi kopi juga ikut berkurang seiring dengan menurunnya permintaan kopi. Manajemen menerapkan strategi penjualan melalui pemasaran secara digital untuk mendorong naiknya volume penjualan. Aplikasi Tokopedia dan Shopee digunakan oleh manajemen untuk menjual produk kopi.

Optimalisasi penggunaan *e-commerce* ini diharapkan memberikan manfaat guna meningkatkan penjualan *Macro Coffee Roastery*. Berikut tampilan Tokopedia dan Shopee *Macro Coffee Roastery*.



Gambar 9. Tampilan Tokopedia



Gambar 10. Tampilan Shopee

Dengan digunakannya media sosial untuk pemasaran kopi diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kopi *Macro Coffee Roastery*.

KESIMPULAN

Manajemen UMKM *Macro Coffee Roastery* melakukan aktivitas penjualan melalui pemasaran digital dengan aplikasi Tokopedia dan Shopee. Hasil penjualan dengan dukungan media social mampu meningkatkan 10% penjualan. Respons atas permintaan penjualan kopi melalui Tokopedia dan Shopee harus terus ditingkatkan untuk mendukung capaian omzet penjualan yang diharapkan. Dukungan media sosial yakni Instagram dan Facebook diharapkan semakin memperkenalkan hasil produk kopi sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu untuk meningkatkan omzet penjualan. Aplikasi e-commerce lainnya juga dapat digunakan oleh manajemen untuk meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat STIESIA Surabaya dan Manajemen *Macro Coffee Roastery* yang telah mendukung upaya peningkatan kinerja UMKM untuk terus semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2011). *Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, dan Prosedur*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arizona, N. (2016). *Macro Coffee Roastery: Mesin Sangrai Rancangan Sendiri*. Diakses dari: <https://www.minumkopi.com/macro-coffee-roastery-mesin-sangrai-rancangan-sendiri/>.
- Chaffey, D. dan E. Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2018. *Statistik Perkebunan Kopi Indonesia 2017-2019*. Diakses dari: <https://ditjenbun.pertanian.go.id>.
- Hestanto. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Digital Marketing*. Diakses dari: <https://www.hestanto.web.id/strategi-pemasaran-dalam-digital-marketing>.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Novianti, R. (2021). *Pahami 7 Strategi Pemasaran Online yang Paling Efektif dan Efisien*. Diakses dari: <https://blog.evermos.com/6-strategi-pemasaran-online/>.
- Razi, Fathor. (2019). *Tiga Daerah Penghasil Kopi Terbesar di Jawa Timur*. Diakses dari: <https://www.jatimpos.id/kabar/tiga-daerah-penghasil-kopi-terbesar-di-jatim-b1Xdb9bfd>.
- Retnowati, Y. D. (2020). *Keanekaragaman Kopi Robusta (Coffea Canephora), Arabika (Coffea Arabica), dan Liberika (Coffea Liberica) di Perkebunan Milik Rakyat Kabupaten Jember Berbasis Internet Access*. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Taiminen, H.M. dan Karjaluto, H. (2015), "The usage of digital marketing channels in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

12%

★ www.researchgate.net

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PELATIHAN ETIKA BISNIS, MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMBUKUAN SEDERHANA BAGI UMKM DI SWK TAMAN BUNGKUL

Suwitho
Dian Palupi
Ulfah Setia Iswara
Teguh Gunawan Setyabudi

suwitho@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Wonokromo sub-district has a lot of community economic potential, especially in the culinary field, which must be continuously explored to achieve optimal economic growth. Efforts to improve the community's economy are carried out with a focus on creative economy businesses that continue to grow. The purpose of implementing this service program is to provide training and mentoring on business ethics, digital marketing management and simple bookkeeping to support business financial reporting. The object of the service activity is MSME actors consisting of food entrepreneurs at the Taman Bungkul Culinary Tourism Center who continue to innovate in marketing their products both conventionally and digitally. Digital marketing through e-commerce (gojek, grab, and shopee). Several stages of marketing implementation activities namely surveying the location of the Taman Bungkul Culinary Tourism Center in Wonokromo District, training and mentoring for MSMEs in SWK Taman Bungkul Wonokromo District, and monitoring evaluation of the implementation of marketing management in order to expand sales coverage and guarantee business continuity amidst challenges of competition and the economy is currently growing.

Keywords: business ethics, marketing management, simple book

ABSTRAK

Kecamatan Wonokromo memiliki banyak sekali potensi ekonomi masyarakat khususnya di bidang kuliner yang harus terus digali untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang optimal. Upaya peningkatan perekonomian masyarakat dilakukan dengan fokus pada usaha-usaha ekonomi kreatif yang terus berkembang. Pelaksanaan program pengabdian ini memiliki tujuan adalah untuk memberikan pelatihan serta pendampingan etika bisnis, manajemen pemasaran digital dan pembukuan sederhana untuk mendukung pelaporan keuangan usaha. Objek kegiatan pengabdian adalah para pelaku UMKM yang terdiri dari pengusaha makanan di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul yang terus berinovasi dalam memasarkan produk baik secara konvensional maupun secara digital. Pemasaran digital melalui *e-commerce* (gojek, grab, dan shopee). Beberapa tahapan kegiatan implementasi pemasaran yakni survei lokasi Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul di Kecamatan Wonokromo, pelatihan dan pendampingan bagi UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo, dan *monitoring* evaluasi atas implementasi manajemen pemasaran guna memperluas cakupan penjualan dan adanya jaminan keberlangsungan usaha di tengah tantangan persaingan dan semakin menggeliatnya perekonomian saat ini.

Kata kunci: etika bisnis, manajemen pemasaran, pembukuan sederhana

PENDAHULUAN

Salah satu aspek yang mendorong perekonomian sebuah Negara adalah keberlangsungan banyaknya jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM). Menurut Prihatminingtyas (2015) UMKM sebagai salah satu dari kegiatan ekonomi perorangan yang tetap menjadi pilihan utama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menyerap banyak tenaga kerja, dan membentuk masyarakat yang kompeten dalam per-

ekonomian. Masyarakat sebagai sumber daya yang memiliki kemampuan dalam menyalurkan kreatifitas dan ide-ide cerdasnya nyatanya mampu untuk menciptakan beragam produk UMKM. Keragaman produk UMKM inilah yang nantinya akan berdampak pada semakin meningkatnya potensi perekonomian. Adanya potensi perekonomian dapat diwujudkan melalui peningkatan produk lokal dengan ciri khas masing-masing wilayah.

Wilayah terbesar kedua di Indonesia adalah Kota Surabaya. Potensi perekonomian Surabaya tidak dapat dipandang sebelah mata. Banyak sekali hasil produk UMKM yang dihasilkan, antara lain produk hasil industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil, dan industri agrobisnis yang masing-masing mempunyai pangsa pasarnya sendiri dan semakin dapat berkembang pesat. Pada industri makanan, banyak sekali pelaku UMKM yang tumbuh pesat di bidang makanan, antara lain kue basah, kue kering, makanan cepat saji, makanan ringan dan berat, maupun makanan olahan seperti nugget dan siomay. Pada industri kerajinan, banyak muncul industri ekonomi kreatif seperti kerajinan tangan, *handycraft*, bunga kertas, dan lainnya. Pada industri tekstil, banyak terdapat pelaku UMKM yang menghasilkan kerudung, baju muslim, sprei, sarung bantal guling dan baju-baju lainnya yang banyak dijual pada pusat grosir maupun melalui pameran produk UMKM. Pada industri agrobisnis, banyak pelaku UMKM yang bergerak di wisata taman edukasi, wisata air, serta wisata mangrove sebagai ciri khas Kota Surabaya. Adapun konsumen yang menikmati produk hasil UMKM adalah konsumen dalam negeri dan konsumen luar negeri.

Sebaran wilayah Kota Surabaya adalah Kecamatan Wonokromo dengan potensi perekonomian yang unggul. Potensi tersebut ditunjukkan dengan banyaknya jumlah UMKM dan banyaknya produk hasil UMKM yang terdapat di wilayah Kecamatan Wonokromo. Setiap usaha yang dijalankan, khususnya oleh UMKM tentu banyak menghadapi persoalan. Adapun persoalan yang timbul bisa jadi sangat kompleks. Setelah melakukan survei dan diskusi dengan pengurus SWK Taman Bungkul, salah satu masalahnya terkait dengan etika bisnis. Menurut Prihatminingtyas (2019) Etika Bisnis adalah pengetahuan tentang tata cara ideal dalam pengaturan dan pengelolaan antara lain: norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan berlaku secara ekonomi dan sosial. Pertimbangan yang diambil pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya adalah dengan memperhatikan terhadap kepentingan dan fenomena sosial dan budaya masyarakat. Selain itu, Masalah lain yang dihadapi UMKM adalah tentang pemasaran. Menurut Kotler (2020) pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai untuk pelanggan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Bagaimana usaha dapat terus

beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (*order*) atas produk yang dihasilkan. Di tengah pandemi Covid 19, tentu penjualan produk mengalami dampak yang signifikan. Volume penjualan produk UMKM cenderung sepi dan semakin menurun. Bila hal ini tidak segera diatasi maka akan berlanjut pada keberlangsungan usaha yang tidak menentu. Penjualan produk melalui *platform* tokopedia menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan agar produk dapat dikenal dan dilakukan pemesanan oleh konsumen. Pelaku UMKM harus berpindah metode pemasaran dari yang sebelumnya konvensional menjadi digital mengikuti perkembangan teknologi yang terus baru dan baru. Pemasaran yang dilakukan diharapkan mampu mendongkrak penjualan produk kuliner dari UMKM di tengah melesatnya penggunaan internet dan aplikasi *online* seperti goFood, Grabfood, Shopeefood, Paxel, dan lain sebagainya. Selain itu dukungan media sosial seperti instagram dianggap kompeten untuk mendukung peningkatan penjualan produk kuliner di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

Bekal etika dalam menjalankan usaha dan pencatatan keuangan melalui pembukuan sederhana diharapkan mampu mendukung keberlangsungan usaha. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007, pembukuan sederhana diartikan sebagai suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan. Pencatatan keuangan ini meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan, dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa. Kemudian bisa ditutup dengan menyusun laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi pada periode tersebut.

Mitra UMKM di Kecamatan Wonokromo mengalami beberapa masalah sebagai berikut: (a) Bagaimana menciptakan etika dalam bisnis untuk meningkatkan motivasi dan semangat sebagai upaya pengembangan dan kesinambungan UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya; (b) Bagaimana memperluas cakupan penjualan melalui manajemen pemasaran bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya; dan (c) Bagaimana meningkatkan daya inovasi dan kreativitas melalui pencatatan keuangan bisnis bagi para pelaku UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Tujuan dari

kegiatan pengabdian kepada masyarakat yakni: (a) Menciptakan etika dalam bisnis untuk meningkatkan motivasi dan semangat sebagai upaya pengembangan dan kesinambungan UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya; (b) Memperluas cakupan penjualan melalui manajemen pemasaran bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya; dan (c) Meningkatkan daya inovasi dan kreativitas melalui pencatatan keuangan bisnis bagi para pelaku UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UMKM yang ada di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Adapun tahapan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut: (a) Identifikasi masalah yang dilakukan secara *offline* dan *online*. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dari masing-masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh tim pengabdian masyarakat. Beberapa pertanyaan akan diajukan untuk selanjutnya akan dirumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UMKM yang ada di SWK Taman Bungkul. Mekanisme identifikasi dilakukan secara *self assessment* dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. (b) Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara *offline*. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung mengenai etika bisnis, pemasaran digital, dan pembukuan sederhana. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan pada 51 mitra UMKM yang tergabung pada Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penyerapan maupun pemberian materi. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan dan pendampingan *online*. (c) *Monitoring* evaluasi (*monev*) yang dilakukan secara *online*. Tahapan ini melalui *monitoring* via whatsapp group dan bertujuan untuk sebagai bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan perumusan kegiatan di kegiatan pengabdian selanjutnya.

Adapun mitra UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Daftar Mitra UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

No	Nama	Jenis Dagangan
1	Irawan Suhendra	Soto Daging
2	Amanah	Nasi Rawon
3	Irawati	Es Juice dan Es
4	Rahayuningsih	Campur
	Gami Susilowati	Nasi Campur , Krengsengan, Penyetan
5	Sudiono	Snack
6	Farin A Sani	Warung Kopi
7	Wawan Adi	Warung Kopi
	Wahyudi	
8	Budi Santoso	Es Juice
9	Ngatimun	Bakso
10	Adi Prasetyo	Es Campur
11	Cathur hanggara	Martabak Mini
	Putra	dan Warkop
12	Ardian Firmanto	Martabak
13	Martono	Martabak
14	Budi Santoso	Minuman
15	Soedjoko	Lontong Kupang
		dan Warkop
16	Putri Prasetyo Sari	Es Juice
17	Miswar	Snack dan
		Meracang
18	Warsi	Martabak
19	Sudarmi	Martabak
20	Tonny Kriswanto	Terang Bulan
21	Supriyadi	Gado - Gado
22	Wiwik Herwati	Nasi Campur
23	Denok Tresnowati	Nasi Campur
24	Usnilawati	Masakan Padang
25	Kartijah	Nasi Pecel dan
		Rawon
26	Mina	Soto Ayam
27	Luluk Kunaidah	Siomay, Batagor
		dan Penyetan
28	Agus Purpriono	Chinese Food
29	Eko Sugiono	Warkop dan
		Bakso
30	Alamin Rohmatul Aziz	Nasi Campur
31	Eva Purwaningtyas	Ayam Kremes
32	H. CH.	Battu Perhiasan
	SupriyonoTj. R	
33	Syarif Budiman	Nasi Campur
34	Suhartini	Rujak
35	Eka Agus Tini	Minuman
36	Machfud	Warkop
37	Indang Haryani	Aneka Minuman

No	Nama	Jenis Dagangan
38	Cheffta Ardiansyah D.	Rujak Ulek
39	Sunaryo	Lontong Balap
40	Aryo Avianto	Warkop dan Angkringan
41	Kasihati	Warkop
42	Ujang Ermaya	Warkop dan Ketan
43	Yogha Ponco Sawito	Ketan Sambel
44	Fatimah	Minuman
45	Sunari	Nasi Bebek
46	Chasanah	Nasi Lodeh dan Warkop
47	Armando Iman S.	Warkop
48	Sri Haryati	Warkop
49	Soebakri Siswanto	Nasi Pecel dan Rawon
50	Handoyo	Roti Bakar
51	Kurniawan	Warkop

Sumber: SWK Taman Bungkul, 2022

UMKM yang ada di SWK Taman Bungkul berjualan dari pagi hingga malam di outlet yang telah dibangun secara permanen yang berlokasi di Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Wonokromo merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo dengan berbagai hasil produk UMKM. Produk berupa makanan dan minuman masih menjadi andalan dan terpusat di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya mulai berdiri tahun 2000an. Banyak perkembangan yang terjadi baik dari segi pengelolaan SWK dan lokasi SWK itu sendiri. Saat ini pedagang yang ada di SWK Taman Bungkul telah menempati stan-stan yang tertata rapi dan telah ada pengurus Paguyuban yang terdiri atas Ketua, Sekretaris dan Bendahara.

UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo berjumlah 51 UMKM telah diberikan pelatihan tentang etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana. Sebelumnya tim pengabdian masyarakat mengidentifikasi permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonokromo. Dalam

membangun suatu bisnis maka etika bisnis yang baik sangat diperlukan, hal ini disebabkan karena bisnis dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip dan cara yang baik pula dimana dalam prinsip ini yang diutamakan adalah kebenaran, kejujuran dan tanggung jawab akibatnya tidak merugikan pihak perusahaan maupun konsumen disamping itu karyawan akan merasa terlindungi atas hak-haknya (Mulyaningsih dan Hermina, 2017).

Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah tentang etika bisnis. Etika mencakup kegiatan bisnis yang beragam dari menjaga keseimbangan kehidupan kerja untuk menilai dampak dari globalisasi. Dalam lingkungan bisnis saat ini, manajemen risiko etika akan mengarahkan organisasi anda jauh dari krisis dan meningkatkan kesuksesan keuangan (Mulyaningsih dan Hermina, 2017). Masalah lainnya adalah pemasaran, di tengah pandemi Covid 19 omset yang dihasilkan oleh UMKM mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (*order*) atas produk yang dihasilkan.

Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Selain masalah penjualan produk, beberapa UMKM berurusan dengan etika saat berkomunikasi dengan pelanggan dan *supplier* penyedia bahan baku. Beberapa pelanggan terkadang tidak kembali ke SWK Taman Bungkul karena merasa dirugikan saat melakukan pembayaran karena harga yang tidak sesuai. Seharusnya para pedagang memasang daftar harga yang mudah diketahui oleh konsumen. Terkait produk makanan siap santap mulai dari penyiapan bahan baku yang *fresh* (baru), pengolahan yang higienis dan penyajian yang bersih juga harus dilakukan dengan baik dan menjadi perhatian agar konsumen dapat kembali ke warung makanan yang ada di SWK Taman Bungkul.

Permasalahan modal yang berkaitan dengan perhitungan laba rugi juga turut menjadi perhatian dan harus segera dicarikan solusinya. Banyak UMKM yang terlanjur melakukan pinjaman (kredit) dari pihak perbankan, setelah beberapa periode kemudian tidak mampu untuk membayar karena berbagai alasan. Mulai alasan dagangan sepi, uang tercampur dengan rumah tangga, tidak dapat keuntungan atas penjualan. Nah berbagai masalah yang muncul nantinya akan dicarikan jalan keluar yang memadai.

Kegiatan identifikasi masalah dilakukan secara *online* dan *offline* dengan seluruh mitra UMKM di SWK Taman Bungkul. Gambar 1 menunjukkan dokumentasi saat tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM di SWK Taman Bungkul.



Sumber: Dokumen Tim Pengabdian

Gambar 1
Kegiatan koordinasi secara *online*

Solusi akan dicari oleh tim pengabdian dan Ketua Paguyuban SWK Taman Bungkul. Salah satu cara yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang ada di SWK Taman Bungkul adalah memberikan pelatihan. Pelatihan tentang etika bisnis, di dalamnya nanti akan diberikan pengetahuan bahwa pentingnya menjaga etika dalam berdagang dengan konsumen, *supplier*/ pemasok, pesaing, pemerintah dan masyarakat sekitar. Untuk manajemen pemasaran, diberikan pelatihan pengelolaan usaha melalui pemasaran *offline*. Bagaimana perkembangan digital saat ini tidak cukup hanya dengan mengandalkan dagangan dari mulut ke mulut, namun harus didukung dengan penguasaan teknologi informasi dimana pemesanan makanan dan minuman dengan melalui aplikasi *online*. Pembukuan sederhana, banyak pedagang (mitra UMKM) yang tidak melakukan pencatatan keuangan

dengan baik sehingga mereka kesulitan untuk mengetahui laba dan rugi usaha yang telah dijalankan.

Adapun beberapa manfaat dari pembukuan sederhana, yaitu: a) Memisahkan dana pribadi dan dana milik bisnis; b) Mengetahui arus keluar masuk kas dan modal lainnya; c) Mengetahui kewajiban atas utang, piutang, pajak, dan pengeluaran rutin lain; d) Mengurangi risiko hilangnya aset bisnis karena data yang rancu; e) Mengontrol biaya operasional bisnis dengan rapi; dan f) Mengetahui progres bisnis dan menilai keuntungan atau kerugian (Zakawali, 2022). Selain itu, dalam penentuan harga pokok produk, mayoritas pedagang tidak bisa menetapkan harga yang pas, entah harga tersebut lebih mahal atau lebih murah dan berapa keuntungan yang diperoleh.

Tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi masalah dan berkoordinasi dengan Pengurus Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo. Masalah etika dan pemasaran menjadi perhatian utama bagi para pelaku usaha karena produk makanan dan minuman sangat erat hubungannya dengan konsumsi. Berikut dokumentasi kegiatan diskusi dengan Pengurus SWK Taman Bungkul dan Perwakilan UMKM disajikan pada gambar 2.



Sumber: Dokumen Tim Pengabdian

Gambar 2
Kegiatan diskusi dengan pengurus SWK
Taman Bungkul

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara terjadwal sesuai dengan topik yang diberikan yakni etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana bagi UMKM di SWK Taman Bungkul. Kegiatan diikuti oleh 51 UMKM yang terdaftar di SWK Taman Bungkul. Berikut dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat disajikan pada gambar 3.



Sumber: Dokumen Tim Pengabdian

Gambar 3

Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan UMKM di SWK Taman Bungkul

Selanjutnya, akan dilakukan kegiatan *monitoring* dan evaluasi atas etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana melalui *online* dan *offline* kunjungan ke pedagang di SWK Taman Bungkul. Implementasi diwujudkan melalui pendampingan tentang pembukuan sederhana bagi UMKM yang tergabung dalam SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya, hal ini terlihat pada gambar 4.



Sumber: Dokumen Tim Pengabdian

Gambar 4

Kegiatan Monitoring dan Evaluasi UMKM di SWK Taman Bungkul

Kegiatan pengabdian masyarakat untuk tahapan identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, *monitoring* dan evaluasi dilaksanakan secara terstruktur selama bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2022.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo diberikan melalui pelatihan dan pendampingan materi etika bisnis, manajemen pemasaran, dan pembukuan sederhana. Kegiatan ini diharapkan dapat mem-

berikan manfaat bagi UMKM di SWK Taman Bungkul. Adapun rekomendasi selanjutnya yakni: (1) Perlu dilakukan kegiatan dan evaluasi berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia; (2) Materi edukasi pelatihan akan diberikan guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga dalam edukasi pelatihan lebih banyak dilakukan dalam diskusi dan *sharing* pengetahuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo mengucapkan terimakasih kepada Pengurus SWK Taman Bungkul dan seluruh mitra UMKM atas ketersediaan waktu dan tempat dalam upaya peningkatan kualitas produk dan layanan bagi konsumen penikmat makanan dan minuman di SWK Taman Bungkul. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya atas dukungan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat terselenggara secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing: Eight European Edition*. Pearson. USA.
- Mulyaningsih dan T. Hermina. 2017. *Etika Bisnis*. CV KIMFA MANDIRI. Bandung.
- Prihatmingtyas, B, (2015). The business opportunity of micro industry of crispy chicken and crispy salty fish in malang city, Indonesia. *International Journal of economics, Commerce and Management*. 3(2).
- Prihatmingtyas. (2019). *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. CV IRDH. Malang.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.
- Zakawali, G. 2022. Pembukuan Sederhana untuk Bisnis Kecil. <https://store.sirclo.com/blog/pembukuan-sederhana/>.

PELATIHAN ETIKA BISNIS, MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMBUKUAN SEDERHANA BAGI UMKM DI SWK TAMAN BUNGKUL(2)

by Suwitho, Dian Palupi, Ulfah Setia Iswara, Teguh Gunawan Setyabudi

Submission date: 11-Jan-2023 02:38PM (UTC+0700)

Submission ID: 1991133105

File name: 5419-File_utama_Naskah.docx (1.11M)

Word count: 2901

Character count: 18573

KREANOVA : Jurnal Kreativitas dan Inovasi
ISSN :
DOI :

PELATIHAN ETIKA BISNIS, MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMBUKUAN SEDERHANA BAGI UMKM DI SWK TAMAN BUNGKUL

Suwitho
Dian Palupi
Ulfah Setia Iswara
Teguh Gunawan Setyabudi

suwitho@stiesia.ac.id
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

Wonokromo sub-district has a lot of community economic potential, especially in the culinary field, which must be continuously explored to achieve optimal economic growth. Efforts to improve the community's economy are carried out with a focus on creative economy businesses that continue to grow. The purpose of implementing this service program is to provide training and mentoring on business ethics, digital marketing management and simple bookkeeping to support business financial reporting. The object of the service activity is MSME actors consisting of food entrepreneurs at the Taman Bungkul Culinary Tourism Center who continue to innovate in marketing their products both conventionally and digitally. Digital marketing through e-commerce (gojek, grab, and shopee). Several stages of marketing implementation activities namely surveying the location of the Taman Bungkul Culinary Tourism Center in Wonokromo District, training and mentoring for MSMEs in SWK Taman Bungkul Wonokromo District, and monitoring evaluation of the implementation of marketing management in order to expand sales coverage and guarantee business continuity amidst challenges of competition and the economy is currently growing.

Keywords: MSMEs SWK, business ethics, marketing, simple bookkeeping.

ABSTRAK

Kecamatan Wonokromo memiliki banyak sekali potensi ekonomi masyarakat khususnya di bidang kuliner yang harus terus digali untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang optimal. Upaya peningkatan perekonomian masyarakat dilakukan dengan fokus pada usaha-usaha ekonomi kreatif yang terus berkembang. Pelaksanaan program pengabdian ini memiliki tujuan adalah untuk memberikan pelatihan serta pendampingan etika bisnis, manajemen pemasaran digital dan pembukuan sederhana untuk mendukung pelaporan keuangan usaha. Objek kegiatan pengabdian adalah para pelaku UMKM yang terdiri dari pengusaha makanan di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul yang terus berinovasi dalam memasarkan produk baik secara konvensional maupun secara digital. Pemasaran digital melalui e-commerce (gojek, grab, dan shopee). Beberapa tahapan kegiatan implementasi pemasaran yakni survey lokasi Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul di Kecamatan Wonokromo, pelatihan dan pendampingan bagi UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo, dan monitoring evaluasi atas implementasi manajemen pemasaran guna memperluas cakupan penjualan dan adanya jaminan keberlangsungan usaha di tengah tantangan persaingan dan semakin menggeliatnya perekonomian saat ini.

Kata kunci: UMKM SWK, etika bisnis, pemasaran, pembukuan sederhana.

PENDAHULUAN

Salah satu aspek yang mendorong perekonomian sebuah Negara adalah keberlangsungan banyaknya jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut Prihatminingtyas (2015) UMKM sebagai salah satu dari kegiatan ekonomi perorangan yang tetap menjadi pilihan utama dalam

meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menyerap banyak tenaga kerja, dan membentuk masyarakat yang kompeten dalam perekonomian. Masyarakat sebagai sumber daya yang memiliki kemampuan dalam menyalurkan kreatifitas dan ide-ide cerdasnya nyatanya mampu untuk menciptakan beragam produk UMKM. Keragaman produk UMKM inilah yang nantinya akan berdampak pada semakin

meningkatkan potensi perekonomian. Adanya potensi perekonomian dapat diwujudkan melalui peningkatan produk lokal dengan ciri khas masing-masing wilayah.

Wilayah terbesar kedua di Indonesia adalah Kota Surabaya. Potensi perekonomian Surabaya tidak dapat dipandang sebelah mata. Banyak sekali hasil produk UMKM yang dihasilkan, antara lain produk hasil industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil, dan industri agrobisnis yang masing-masing mempunyai pangsa pasarnya sendiri dan semakin dapat berkembang pesat. Pada industri makanan, banyak sekali pelaku UMKM yang tumbuh pesat di bidang makanan, antara lain kue basah, kue kering, makanan cepat saji, makanan ringan dan berat, maupun makanan olahan seperti nugget dan siamoy. Pada industri kerajinan, banyak muncul industri ekonomi kreatif seperti kerajinan tangan, handicraft, bunga kertas, dan lainnya. Pada industri tekstil, banyak terdapat pelaku UMKM yang menghasilkan kerudung, baju muslim, sprei, sarung bantal guling dan baju-baju lainnya yang banyak dijual pada pusat grosir maupun melalui pameran produk UMKM. Pada industri agrobisnis, banyak pelaku UMKM yang bergerak di wisata taman edukasi, wisata air, serta wisata mangrove sebagai ciri khas Kota Surabaya. Adapun konsumen yang menikmati produk hasil UMKM adalah konsumen dalam negeri dan konsumen luar negeri.

Sebaran wilayah Kota Surabaya adalah Kecamatan Wonokromo dengan potensi perekonomian yang unggul. Potensi tersebut ditunjukkan dengan banyaknya jumlah UMKM dan banyaknya produk hasil UMKM yang terdapat di wilayah Kecamatan Wonokromo. Setiap usaha yang dijalankan, khususnya oleh UMKM tentu banyak menghadapi persoalan. Adapun persoalan yang timbul bisa jadi sangat kompleks. Setelah melakukan survey dan diskusi dengan pengurus SWK Taman Bungkul, salah satu masalahnya terkait dengan etika bisnis. Menurut Prihatminingtyas (2019) Etika Bisnis adalah pengetahuan tentang tata cara ideal dalam pengaturan dan pengelolaan antara lain: norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan berlaku secara ekonomi dan sosial. Pertimbangan yang diambil pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya adalah dengan memperhatikan terhadap kepentingan dan fenomena sosial dan budaya masyarakat. Selain itu, Masalah lain yang dihadapi UMKM adalah tentang pemasaran. Menurut Kotler (2020) pemasaran adalah proses dimana perusahaan

melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai untuk pelanggan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Di tengah pandemi Covid 19, tentu penjualan produk mengalami dampak yang signifikan. Volume penjualan produk UMKM cenderung sepi dan semakin menurun. Bila hal ini tidak segera diatasi maka akan berlanjut pada keberlangsungan usaha yang tidak menentu. Penjualan produk melalui platform tokopedia menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan agar produk dapat dikenal dan dilakukan pemesanan oleh konsumen. Pelaku UMKM harus berpindah metode pemasaran dari yang sebelumnya konvensional menjadi digital mengikuti perkembangan teknologi yang terus baru dan baru. Pemasaran yang dilakukan diharapkan mampu mendorong penjualan produk kuliner dari UMKM di tengah melesatnya penggunaan internet dan aplikasi online seperti GoFood, Grabfood, Shopeefood, Paxel, dan lain sebagainya. Selain itu dukungan media sosial seperti instagram dianggap kompeten untuk mendukung peningkatan penjualan produk kuliner di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Bekal etika dalam menjalankan usaha dan pencatatan keuangan melalui pembukuan sederhana diharapkan mampu mendukung keberlangsungan usaha. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007, pembukuan sederhana diartikan sebagai suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan. Pencatatan keuangan ini meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan, dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa. Kemudian bisa ditutup dengan menyusun laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi pada periode tersebut.

Mitra UMKM di Kecamatan Wonokromo mengalami beberapa masalah sebagai berikut: (a) Bagaimana menciptakan etika dalam bisnis untuk meningkatkan motivasi dan semangat sebagai upaya pengembangan dan kesinambungan UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya?; (b) Bagaimana memperluas cakupan penjualan melalui manajemen pemasaran bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan

Wonokromo Kota Surabaya?; dan (c) Bagaimana meningkatkan daya inovasi dan kreativitas melalui pencatatan keuangan bisnis bagi para pelaku UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya?. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yakni: (a) menciptakan etika dalam bisnis untuk meningkatkan motivasi dan semangat sebagai upaya pengembangan dan kesinambungan UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya; (b) memperluas cakupan penjualan melalui manajemen pemasaran bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya; dan (c) meningkatkan daya inovasi dan kreativitas melalui pencatatan keuangan bisnis bagi para pelaku UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UMKM yang ada di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Adapun tahapan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

- Identifikasi masalah yang dilakukan secara *offline* dan *online*. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dari masing-masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh tim pengabdian masyarakat. Beberapa pertanyaan akan diajukan untuk selanjutnya akan dirumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UMKM yang ada di SWK Taman Bungkul. Mekanisme identifikasi dilakukan secara *self assessment* dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.
- Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara *offline*. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung mengenai etika bisnis, pemasaran digital, dan pembukaan sederhana. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan pada 51 mitra UMKM yang tergabung pada Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penyerapan maupun

memberian materi. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan dan pendampingan *online*.

- Monitoring evaluasi (*monev*) yang dilakukan secara *online*. Tahapan ini melalui monitoring via whatsapp group dan bertujuan untuk sebagai bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan perumusan kegiatan di kegiatan pengabdian selanjutnya.

Adapun mitra UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukaan sederhana disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Daftar Mitra UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

No	Nama	Jenis Dagangan
1	Irawan Suhendra	Soto Daging
2	Amanah	Nasi Rawon
3	Irawati Rahayuningsih	Es Juice dan Es Campur
4	Gami Susilowati	Nasi Campur , Krengsengan, Penyetan
5	Sudiono	Snack
6	Farin A Sani	Warung Kopi
7	Wawan Adi Wahyudi	Warung Kopi
8	Budi Santoso	Es Juice
9	Ngatimun	Bakso
10	Adi Prasetyo	Es Campur
11	Cathur hanggara Putra	Martabak Mini dan Warkop
12	Ardian Firmanto	Martabak
13	Martono	Martabak
14	Budi Santoso	Minuman
15	Soedjoko	Lontong Kupang dan Warkop
16	Putri Prasetyo Sari	Es Juice
17	Miswar	Snack dan Meracang
18	Warsi	Martabak
19	Sudarmi	Martabak
20	Tonny Kriswanto	Terang Bulan
21	Supriyadi	Gado - Gado
22	Wiwik Herwati	Nasi Campur
23	Denok Tresnowati	Nasi Campur
24	Usnilawati	Masakan Padang

No	Nama	Jenis Dagangan
25	Kartijah	Nasi Pecel dan Rawon
26	Mina	Soto Ayam
27	Luluk Kunaidah	Siomay, Batagor dan Penyetan
28	Agus Purpriono	Chinese Food
29	Eko Sugiono	Warkop dan Bakso
30	Alamin Rohmatul Aziz	Nasi Campur
31	Eva Purwaningtyas	Ayam Kremes
32	H. CH. SupriyonoTj. R	Batu Perhiasan
33	Syarif Budiman	Nasi Campur
34	Suhartini	Rujak
35	Eka Agus Tini	Minuman
36	Machfud	Warkop
37	Indang Haryani	Aneka Minuman
38	Cheffta Ardiansyah D.	Rujak Ulek
39	Sunaryo	Lontong Balap
40	Aryo Avianto	Warkop dan Angkringan
41	Kasihati	Warkop
42	Ujang Ermaya	Warkop dan Ketan
43	Yogha Ponco Sawito	Ketan Sambel
44	Fatimah	Minuman
45	Sunari	Nasi Bebek
46	Chasanah	Nasi Lodeh dan Warkop
47	Armando Iman S.	Warkop
48	Sri Haryati	Warkop
49	Soebakri Siswanto	Nasi Pecel dan Rawon
50	Handoyo	Roti Bakar
51	Kumiawan	Warkop

Sumber: SWK Taman Bungkul, 2022

UMKM yang ada di SWK Taman Bungkul berjualan dari pagi hingga malam di outlet yang telah dibangun secara permanen yang berlokasi di Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

HAJL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Wonokromo merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo dengan berbagai

hasil produk UMKM. Produk berupa makanan dan minuman masih menjadi andalan dan terpusat di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya mulai berdiri tahun 2000an. Banyak perkembangan yang terjadi baik dari segi pengelolaan SWK dan lokasi SWK itu sendiri. Saat ini pedagang yang ada di SWK Taman Bungkul telah menempati stan-stan yang tertata rapi dan telah ada pengurus Paguyuban yang terdiri atas Ketua, Sekretaris dan Bendahara.

UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo berjumlah 11 UMKM telah diberikan pelatihan tentang etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana. Sebelumnya tim pengabdian masyarakat mengidentifikasi permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonokromo. Dalam membangun suatu bisnis maka etika bisnis yang baik sangat diperlukan, hal ini disebabkan karena bisnis dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip dan cara yang baik pula dimana dalam prinsip ini yang diutamakan adalah kebenaran, kejujuran dan tanggung jawab akibatnya tidak merugikan pihak perusahaan maupun konsumen disamping itu karyawan akan merasa terlindungi atas hak-haknya (Mulyaningsih dan Hermina, 2017).

Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah tentang etika bisnis. Etika mencakup kegiatan bisnis yang beragam dari menjaga keseimbangan kehidupan kerja untuk menilai dampak dari globalisasi. Dalam lingkungan bisnis saat ini, manajemen risiko etika akan mengarahkan organisasi Anda jauh dari krisis dan meningkatkan kesuksesan keuangan (Mulyaningsih dan Hermina, 2017). Masalah lainnya adalah pemasaran. Di tengah pandemi covid 19 omset yang dihasilkan oleh UMKM mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan.

Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Selain masalah penjualan produk, beberapa UMKM berurusan dengan etika saat berkomunikasi dengan pelanggan dan supplier penyedia bahan baku. Beberapa pelanggan terkadang tidak kembali ke SWK Taman

Bungkul karena merasa dirugikan saat melakukan pembayaran karena harga yang tidak sesuai. Seharusnya para pedagang memasang daftar harga yang mudah diketahui oleh konsumen. Terkait produk makanan siap santap mulai dari penyiapan bahan baku yang fresh (baru), pengolahan yang higienis dan penyajian yang bersih juga harus dilakukan dengan baik dan menjadi perhatian agar konsumen dapat kembali ke warung makanan yang ada di SWK Taman Bungkul.

Permasalahan modal yang berkaitan dengan perhitungan laba rugi juga turut menjadi perhatian dan harus segera dicarikan solusinya. Banyak UMKM yang terlanjur melakukan pinjaman (kredit) dari pihak perbankan, setelah beberapa periode kemudian tidak mampu untuk membayar karena berbagai alasan. Mulai alasan dagangan sepi, uang tercampur dengan rumahtangga, tidak dapat keuntungan atas penjualan. Nah berbagai masalah yang muncul nantinya akan dicarikan jalan keluar yang memadai. Kegiatan identifikasi masalah dilakukan secara online dan offline dengan seluruh mitra UMKM di SWK Taman Bungkul. Berikut dokumentasi saat tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM di SWK Taman Bungkul.



Sumber: Dokumen Tim Pengabdian kepada Masyarakat

Gambar 1
Kegiatan koordinasi secara online

Solusi akan dicari oleh tim pengabdian dan Ketua Paguyuban SWK Taman Bungkul. Salah satu cara yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang

ada di SWK Taman Bungkul adalah memberikan pelatihan. Pelatihan tentang etika bisnis, didalamnya nanti akan diberikan pengetahuan bahwa pentingnya menjaga etika dalam berdagang dengan konsumen, supplier/pemasok, pesaing, pemerintah dan masyarakat sekitar. Untuk manajemen pemasaran, diberikan pelatihan pengelolaan usaha melalui pemasaran offline. Bagaimana perkembangan digital saat ini tidak cukup hanya dengan mengandalkan dagangan dari mulut ke mulut, namun harus didukung dengan penguasaan teknologi informasi dimana pemesanan makanan dan minuman dengan melalui aplikasi online. Untuk pembukuan sederhana, banyak pedagang (mitra UMKM) yang tidak melakukan pencatatan keuangan dengan baik sehingga mereka kesulitan untuk mengetahui laba dan rugi usaha yang telah dijalankan.

Adapun beberapa manfaat dari pembukuan sederhana, yaitu: a) Memisahkan dana pribadi dan dana milik bisnis; b) Mengetahui arus keluar masuk kas dan modal lainnya; c) Mengetahui kewajiban atas utang, piutang, pajak, dan pengeluaran rutin lain; d) Mengurangi risiko hilangnya aset bisnis karena data yang rancu; e) Mengontrol biaya operasional bisnis dengan rapi; dan f) Mengetahui progres bisnis dan menilai keuntungan atau kerugian (Zakawali, 2022). Selain itu, dalam penentuan harga pokok produk, mayoritas pedagang tidak bisa menetapkan harga yang pas, entah harga tersebut lebih mahal atau lebih murah dan berapa keuntungan yang diperoleh.

Tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi masalah dan berkoordinasi dengan Pengurus Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo. Masalah etika dan pemasaran menjadi perhatian utama bagi para pelaku usaha karena produk makanan dan minuman sangat erat hubungannya dengan konsumen. Berikut dokumentasi kegiatan diskusi dengan Pengurus SWK Taman Bungkul dan Perwakilan UMKM disajikan pada gambar 2 berikut.



Sumber: Dokumen Tim Pengabdian Masyarakat

Gambar 2
Kegiatan diskusi dengan pengurus SWK Taman Bungkul

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara terjadwal sesuai dengan topik yang diberikan yakni etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana bagi UMKM di SWK Taman Bungkul. Kegiatan diikuti oleh 51 UMKM yang terdaftar di SWK Taman Bungkul. Berikut dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat disajikan pada gambar 3 berikut.



Sumber: Dokumen Tim Pengabdian kepada Masyarakat

Gambar 3
Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan UMKM di SWK Taman Bungkul

Selanjutnya, akan dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi atas etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana melalui online dan offline kunjungan ke pedagang di SWK Taman Bungkul. Implementasi diwujudkan melalui pendampingan tentang pembukuan sederhana bagi UMKM yang tergabung dalam SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.



Sumber: Dokumen Tim Pengabdian kepada Masyarakat

Gambar 4
Kegiatan Monitoring dan Evaluasi UMKM di SWK Taman Bungkul

Kegiatan pengabdian masyarakat untuk tahapan identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara terstruktur selama bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2022.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan materi etika bisnis, manajemen pemasaran, dan pembukuan sederhana. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM di SWK Taman Bungkul. Adapun rekomendasi selanjutnya yakni: (1) Perlu dilakukan kegiatan dan evaluasi berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia; (2) Materi edukasi pelatihan akan diberikan guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga dalam edukasi pelatihan lebih banyak dilakukan dalam diskusi dan sharing pengetahuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo mengucapkan terimakasih kepada Pengurus SWK Taman Bungkul dan seluruh mitra UMKM atas ketersediaan waktu dan tempat dalam upaya peningkatan kualitas produk dan layanan bagi konsumen penikmat makanan dan minuman di SWK Taman Bungkul. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Indonesia Surabaya atas dukungan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat terselenggara secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 2020. *Principles of Marketing: Eight European Editiaon*. Pearson. USA.
- Mulyaningsih dan T. Hermina. 2017. *Etika Bisnis*. CV KIMFA MANDIRI. Bandung.
- Prihatminingtyas, B, 2015. The business oppourtunity of micro industry of crispy chicken and crispy salty fish in malang city, Indonesia. *International Journal of economics, Commerce and Management*. Vol. III, Issue 2.
- Prihatminingtyas. 2019. *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. CV IRDH. Malang.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.
- Zakawali, G. 2022. Mudah, Ini Contoh Pembukuan Sederhana untuk Bisnis Kecil. <https://store.sirclo.com/blog/pembukuan-sederhana/>.

PELATIHAN ETIKA BISNIS, MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMBUKUAN SEDERHANA BAGI UMKM DI SWK TAMAN BUNGKUL(2)

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.stiesia.ac.id

Internet Source

16%

Exclude quotes On

Exclude matches < 100 words

Exclude bibliography On

Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Ulfah Setia Iswara¹, Wahidahwati², Suwitho³, Dian Palupi⁴, Teguh Gunawan Setyabudi⁵

(^{1,2,5}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya)

(^{3,4}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya)

Email: ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 25 April 2023

Direvisi : 10 Mei 2023

Disetujui : 25 Mei 2023

Kata Kunci :

Pemasaran; UMKM; Kecamatan Wonokromo

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan bagi UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Kegiatan yang dilakukan berupa pendampingan pemasaran produk UMKM yakni handicraft serta makanan dan minuman. Untuk lebih meningkatkan pemasaran produk UMKM, selain dapat menggunakan media promosi dari mulut ke mulut, sekarang lebih banyak memakai media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ditujukan bagi 12 UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan identifikasi masalah pemasaran yang terjadi di UMKM Kecamatan Wonokromo, selanjutnya diberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran produk UMKM serta tidak lupa melakukan monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian dirasakan oleh UMKM dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengenal produk UMKM dan meningkatnya pendapatan UMKM.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 25 April 2023

Revised : 10 May 2023

Accepted: 25 May 2023

Keywords:

Marketing; UMKM; Wonokromo District

ABSTRACT

Community service activities are carried out for MSMEs in Wonokromo District, Surabaya City. Activities carried out in the form of marketing assistance for MSME products, namely handicrafts and food and drinks. To further improve the marketing of MSME products, apart from being able to use word-of-mouth promotional media, now more and more use social media as a marketing tool. Community service activities are aimed at 12 MSMEs in Wonokromo District, Surabaya City. The method of implementing community service activities begins with identifying marketing problems that occur in UMKM Wonokromo District, then providing training and marketing assistance for MSME products and not forgetting to carry out monitoring and evaluation. The results of community service activities are felt by MSMEs with more and more people who are familiar with MSME products and increasing MSME income.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi pendorong perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan berkontribusi 85% dalam penyerapan tenaga kerja (Murdani dan Hadromi, 2019). Kuncoro (2009) menyatakan bahwa banyaknya orang yang bekerja di UMKM menunjukkan UMKM memiliki peranan penting untuk mengatasi masalah pengangguran. Selain itu, Latifi dan Movahedi (2012) juga menunjukkan bahwa industri mikro dan menengah memiliki kontribusi bagi pertumbuhan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Kreatifitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia diwujudkan dalam beragamnya produk UMKM. Ekonomi kreatif yang saat ini dikembangkan mencakup industri kreatif diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa Indonesia (Archivelago, 2009). Berkembangnya UMKM akan memiliki dampak pada pengembangan potensi ekonomi masing-masing daerah. Pengembangan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal dengan didukung kreatifitas masyarakat setempat. Masyarakat setempat dapat mewujudkan kemandirian ekonomi dan peningkatan kesejahteraan. Dalam Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022), Pengembangan UMKM telah menjadi fokus utama Pemerintah sesuai dengan amanat RPJMN 2020-2024 mengenai penguatan kewirausahaan, UMKM dan koperasi melalui strategi transformasi usaha informal menjadi formal, transformasi digital, transformasi ke dalam rantai nilai, dan modernisasi koperasi. Transformasi formal dilakukan agar UMKM dapat memperoleh kemudahan terkait akses pembiayaan, pendampingan, serta market supply chain.

Kota Surabaya memiliki banyak potensi usaha yang menjadi sumber mata pencarian utama penduduk di sekitarnya, mulai dari industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil, dan industri agrobisnis yang semuanya dapat berkembang pesat, serta memiliki tempat di hati masyarakat. Selalu saja ada ide/gagasan dalam bentuk oleh-oleh misalnya dan hal ini dapat memunculkan minat konsumen untuk membelinya. Pada industri makanan, banyak sekali pelaku UMKM yang tumbuh di bidang makanan antara lain kue, makanan berat berupa ikan bakar, maupun camilan seeperti siomay. Dalam industri tekstil terdapat banyak pelaku UMKM yang menghasilkan kerudung, sprei, baju, dan jenis pakaian lainnya yang banyak dijual pada pusat grosir maupun melalui pameran produk UMKM. Pada industri agrobisnis, banyak pelaku UMKM yang bergerak di wisata taman edukasi serta wisata mangrove. Industri kerajinan tangan banyak muncul industri kreatif seperti kerajinan tangan, handicraft, bunga kertas, bidang kesenian, dan lain sebagainya. Bahan utama dari beberapa hasil produk menggunakan bahan baku lokal. Untuk pengguna dari beberapa produk UMKM adalah konsumen luar negeri, namun sebagian besar konsumen dari barang-barang hasil UMKM adalah konsumen lokal.

Kecamatan Wonokromo merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo dengan berbagai hasil produk UMKM. UMKM yang diberikan pendampingan strategi pemasaran digital di Kecamatan Wonokromo sebanyak 12 UMKM dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

NO	NAMA PESERTA	NAMA UMKM	PRODUK UMKM
1	Winarsih	Sekar Ayu	Kue Basah, Sirup Blimbing Wuluh
2	Elly Sulistyowati	Dimz Craft	Tas rajut, taplak rajut, babydoll, dan daster
3	Siti Munawaroh	Tiga Rajut	Tas rajut
4	Roso Bektiono	Abon Murti	Abon Sapi
5	Supartiwi	Rizky	Kikil
6	Selvi Maulidina	Gupel Badri	Nasi Gudeg dan Pecel
7	Rini Mahmudah	Rayfan	Es Durian, Telur Gulung
8	Kinah	Kastangel	Kue kering, Kastengel, dan Roti Maryam
9	Maria	A'an Puding	Puding
10	Farah	Doyan Siomay	Siomay Ayam
11	Mujiati	Pesona Dahlia	Batik Jumput
12	Dwi	Muslim	Busana

UMKM pada umumnya menghadapi permasalahan antara lain kualitas sumber daya manusia, iklim usaha yang kurang kondusif, sumber daya modal yang terbatas, manajemen yang masih tradisional, kesulitan bahan baku, kesulitan memperoleh ijin usaha, kesulitan memasarkan produk dan lainnya (Amri, 2015). Yustika (2005) juga menyatakan permasalahan yang dihadapi UMKM meliputi: 1) rendahnya profesionalisme tenaga pengelola UMKM; 2) keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar; 3) kemampuan penguasaan teknologi yang masih kurang, 4) iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil, 5) kebijakan pemerintah yang belum berjalan sebagaimana mestinya, dan 6) kurangnya pembinaan, bimbingan manajemen, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonokromo sangatlah kompleks. Masalah utama yang dihadapi UMKM khususnya tentang pemasaran. Bentuk kegiatan dalam memecahkan masalah menurut Paramita dan Surur (2022) adalah melakukan analisa potensi UMKM, membuat desain komersialisasi dan publikasi konten produk sebagai media pemasaran. Di tengah pandemic covid 19 omset yang dihasilkan oleh UMKM mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Menurut Mandaasaaari dan Djaja (2019) pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri. Kendala lainnya terkait masalah perijinan dan pengurusan sertifikat Terdapat pula masalah lain yang tidak kalah penting yakni terkait pelaporan keuangan. Pencatatan keuangan untuk usaha dan keuangan untuk rumah tangga sebaiknya dipisahkan untuk dapat mengetahui berapa jumlah pendapatan, jumlah biaya, dan laba/rugi yang diperoleh. Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Hasil penelitian Paramita dan Surur (2022) menemukan bahwa pelaku UMKM belum memanfaatkan pemasaran media sosial secara maksimal untuk kepentingan bisnisnya, sehingga diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Menurut Abidin (2020) media sosial yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran

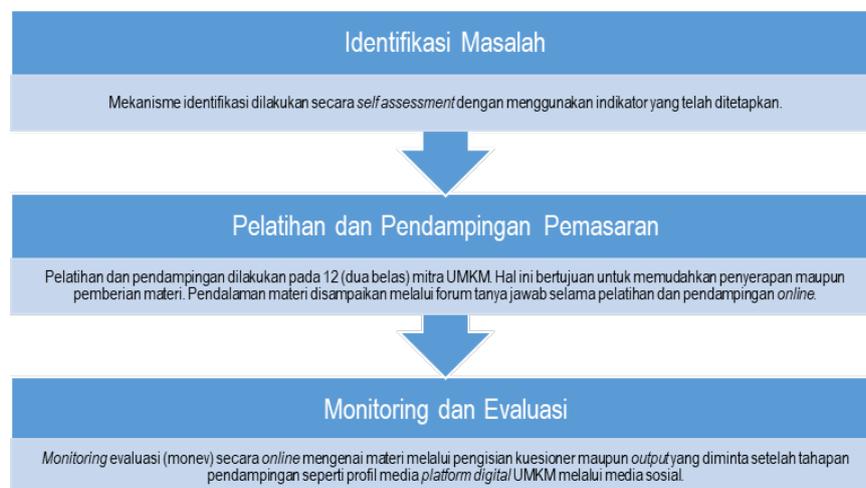
antara lain instagram, facebook, youtube dan lainnya. Pemanfaatan media pemasaran kurang maksimal dan kurang memberikan keuntungan bagi kegiatan pemasaran menjadi kendala UMKM (Consoli dan Cesaroni, 2015). Menurut Hendriadi dan Padilah (2019) dengan adanya digital marketing akan membantu manajemen usaha menjadi lebih optimal, sehingga meningkatkan penjualan.

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran tersebut dapat menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh PT MadaniFood dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar ritel modern, adalah (1) meningkatkan omzet penjualan dari sisi produk dan pemasaran; (2) mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar; (3) menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, ritel modern dan pemerintah; (4) meningkatkan daya saing; (5) memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar; (6) mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang lebih sehat dalam rangka kompetisi harga; (7) meningkatkan mutu SDM dalam hal manajemen dan pemasaran; dan (8) mengelola rantai pasok bahan baku dan produk jadi secara efektif dan efisien (Dewi et al., 2020). Hasil lainnya oleh Lestari dan Ramadani (2022) bahwa kegiatan workshopstrategi pemasaran produk melalui penerapan digital marketingpada UMKM di Kota Serang yang dilakukan secara onlinetelah berjalan dengan baik dibuktikan dengan hasil pre-testdan post-testyang mengalami kenaikan pengetahuan pada peserta sebesar 38,1%.

Adapun tujuan dari kegiatan ini sebagai berikut: Memberi pengetahuan mengenai implementasi pemasaran digital kepada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Memberikan motivasi dan semangat untuk pengembangan dan kesinambungan UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Menambah daya inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara online dan offline bertempat di Kantor Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Mitra dan tim pengabdian masyarakat melakukan koordinasi untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang timbul kemudian melakukan aktivitas pendampingan pemasaran bagi UMKM. Adapun langkah-langkah dalam kegiatan pengabdian masyarakat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat secara online dan offline. Para pelaku UMKM diberikan pendampingan salah satunya bagaimana cara menggunakan aplikasi e-commerce dan penggunaan media social. Kendala teknis yang dihadapi oleh pelaku UMKM antara lain kurangnya penguasaan teknologi informasi (gaptek menggunakan HP). Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat juga berpengaruh terhadap permintaan makanan dan minuman pada khususnya. Selain itu, gaya hidup masyarakat juga berubah (banyak menggunakan IT) menyebabkan pelaku UMKM saat ini harus menguasai teknologi informasi. Para pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya penggunaan e-commerce dan media social sebagai media pemasaran yang banyak digunakan oleh masyarakat. Adapun rangkuman kegiatan pengabdian masyarakat disajikan sebagai berikut:



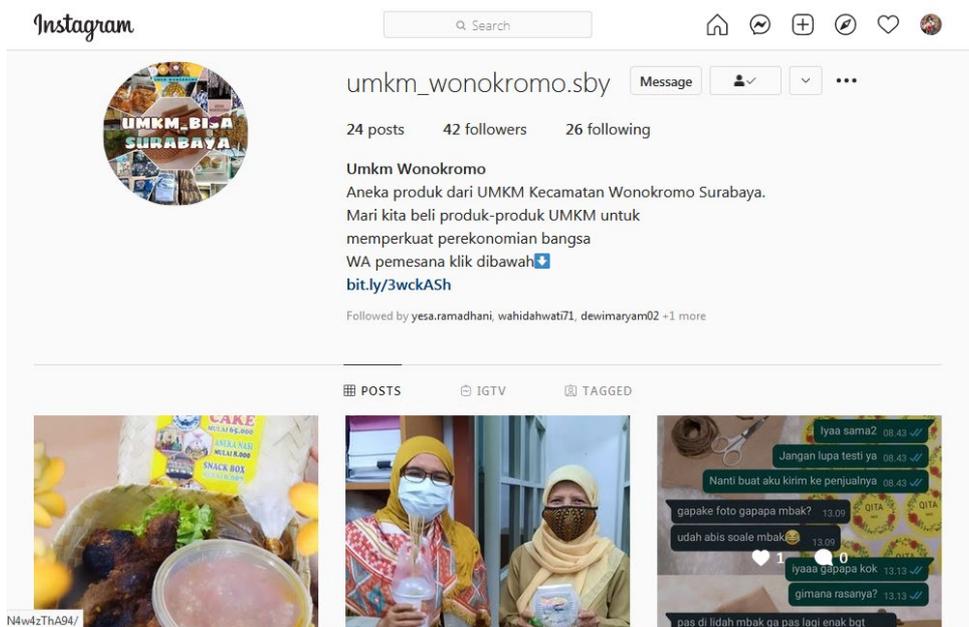
Gambar 2 Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat secara offline di Kecamatan Wonokromo



Gambar 3 Tim Pengabdian Masyarakat memberikan pelatihan pemasaran bagi UMKM di Kecamatan Wonokromo



Gambar 4 Tampilan Produk UMKM Kecamatan Wonokromo



Gambar 5 Media Sosial Instagram UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo dapat menambah pengetahuan dan keterampilan sehingga dapat berdampak pada meningkatkan pendapatan penjualan produk UMKM. Hal ini mendukung tercapainya keberhasilan pengembangan UMKM. Menurut Warjiyo (2014) bahwa keberhasilan pengembangan UMKM memerlukan penguatan strategi kedepan, antara lain: 1) Strategi untuk penguatan iklim investasi dan iklim usaha yang kondusif bagi sektor UMKM, 2) Strategi untuk penguatan kemampuan kewirausahaan dan kegiatan usaha sektor UMKM, 3) Strategi penguatan sektor keuangan khususnya perbankan dalam pembiayaan kepada sektor UMKM, dan 4) Strategi untuk pengembangan berbagai perangkat penunjang (infrastruktur) bagi peningkatan sektor UMKM.

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran produk UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya ini dapat memberi manfaat kepada UMKM untuk memperluas pangsa pasar produk. Selain itu, perlu adanya kesinambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Saran yang dapat diberikan sebaiknya para pelaku UMKM diberikan bekal pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan aplikasi e-commerce yang dapat membantu pemasaran penjualan produk UMKM. Terlebih produk UMKM yang dipasarkan banyak berupa makanan dan minuman serta handicraft.

5. Ucapan Terima Kasih

Pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan lancar atas dukungan dari beberapa pihak. Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak.,C.A. selaku Ketua STIESIA Surabaya yang telah memberikan kesempatan, petunjuk, dan motivasi kepada kami sehingga kami bisa melaksanakan kegiatan ini dengan baik.
2. Dr. Nur Laily, M.Si selaku ketua LP2M STIESIA Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Bapak Camat Wonokromo Kota Surabaya beserta jajarannya yang menyediakan sarana prasana demi terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat.
4. Seluruh anggota UMKM Kecamatan Wonokromo yang selalu semangat dalam mengikuti kegiatan pendampingan ini sehingga bisa berjalan dengan baik.

Semoga kegiatan ini banyak memberikan manfaat, baik bagi diri kami, bagi institusi, maupun bagi UMKM.

6. Daftar Pustaka

- Abidin, Z. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18-31.
- Amri, F. (2015). Permasalahan UMKM: Strategi dan Kebijakan. *Prosiding Pluralisme dalam Ekonomi dan Pendidikan*. 377-389. ISSN 2407-4268.
- Archivelago. (2009). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta.
- Consoli, C. (2015). Are Small Business Really Able to Take Advantages of Social Media?. *Journal of Knowledge*, 13(4), 257-268.
- Dewi, M. M. Hubeis & E. Riani. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *Manajemen IKM*, 15(1), 77-83.

- Hendriadi, A. A. Sari, B. Nurina, & Padilah, TN (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Kuncoro, M. (2009). *Ekonomika Indonesia: Dinamika Lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Latifi, S. & Movahedi, R. (2012). The Role of Micro and Medium Industries in Rural Sustainable Development: Case of the Villages Around Sanandaj City. *International Journal of Agriculture*, 2(3), 141-148.
- Lesatri, N. I. & m. Ramadani. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus UMKM di Serang, Banten). *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 4(2), 80-85.
- Mandasari, D. J. & S. Djaja. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Madenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Murdani & Hadromi. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Jurnal Abdimas*, 23(2).
- Paramita, P. D & A. M. Surur. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1), 21-31.
- Siaran Pers Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Komunitas Kreatif Surabaya Bahas Antusias Pengembangan dan Akses Permodalan UMKM*. Republik Indonesia.
- Warjiyo, P. (2014). Pembiayaan Pembangunan Sektor UMKM: Perkembangan dan Strategi ke depan. *Infokop*, 29-39.
- Yustika, A. E. (2005). *Perekonomian Indonesia Deskripsi, Preskripsi dan Kebijakan*. Malang: Bayumedia.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA STIESIA

DIPLOMA 3 (Terakreditasi)
• Manajemen Perpajakan
• Akuntansi

STRATA 1 (Terakreditasi)
• Manajemen
• Akuntansi

STRATA 2 (Terakreditasi)
• Manajemen
• Akuntansi

STRATA 3 (Terakreditasi)
• Ilmu Manajemen

PENDIDIKAN PROFESI
AKUNTANSI
(Terakreditasi)

Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118 ☎ (031) 5947505, 5947840, 5914650; Fax. (031) 5932218
Website: www.stiesiaedu.com E-mail: stiesia@sby.dnet.net.id

KEPUTUSAN KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA SURABAYA Nomor : A.125/01.3k/XI/2014

Tentang PERUBAHAN SUSUNAN DEWAN REDAKSI JURNAL EKUITAS

- Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya,
- Menimbang : 1. Bahwa agar pelaksanaan penerbitan dan materi yang tersaji dalam Jurnal EKUITAS sesuai ketentuan yang ditetapkan maka perlu adanya Dewan Redaksi.
2. Bahwa guna maksud tersebut, maka dipandang perlu diterbitkan keputusan Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
2. Undang - undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
3. Surat Keputusan Ditjen Dikti Nomor: 49/DIKTI/Kep/2011 tanggal 15 Juni 2011 tentang Pedoman Akreditasi Terbitan Berkala Ilmiah.
- Memperhatikan : Surat usulan Ketua Dewan Penyunting EKUITAS Nomor : 11/EK/XI/ 2014 tentang Perubahan Susunan Dewan Redaksi Jurnal EKUITAS

MEMUTUSKAN

- Menetapkan,
Pertama : Mencabut Surat Keputusan Ketua STIESIA Nomor: 1014a /01.1k/V/2011, tanggal 30 Mei 2011, tentang Perubahan Susunan Dewan Redaksi Ekuitas.
- Kedua : Menetapkan dan mengesahkan susunan Dewan Redaksi EKUITAS sebagaimana terlampir dalam Keputusan ini
- Ketiga : Memberikan hak dan kewajiban kepada Dewan Redaksi untuk menentukan isi dan frekuensi penerbitan EKUITAS, penerbitan ditetapkan tiga bulan sekali dan anggaran dibebankan pada pos anggaran EKUITAS.
- Keempat : Hal-hal yang belum termuat dalam keputusan ini akan dilakukan penyempurnaan lebih lanjut.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dan bilamana ada kekeliruan dalam penetapannya akan diadakan perubahan sebagaimana semestinya

Ditetapkan di : Surabaya
Pada tanggal : 15 November 2014

Ketua,



Dr. Akhmad Riduwan, S.E., M.S.A., Ak, CA.

Tembusan Yth :

1. Ketua PERPENDIKNAS
2. Wakil Ketua I, II, III
3. Ketua Redaksi Jurnal EKUITAS



STIESIA
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Lampiran SK Nomor : A.125/01.1k/XI/2014
Tanggal 15 November 2014

DEWAN REDAKSI JURNAL EKUITAS

Pemimpin Umum/Penanggung Jawab : Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA) Surabaya

Ketua Penyunting : **Dra. Siti Rokhmi Fuadati, M.Si.**

Penyunting Pelaksana : 1. Dr. Akhmad Riduwan, S.E., M.S.A., Ak., CA
2. Dr. Nur Fadrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.
3. Dr. Wahidahwati, S.E., M.Si., Ak., CA.
4. Dr. Suwitho, M.Si.
5. Anang Subardjo, S.E., M.M.
6. Dr. Suhermin, S.E., M.M.
7. Dr. Fidiana, S.E., M.S.A.
8. Krisna Damayanti, S.E., M.M., Ak., CA.
9. Dr. Triyonowati, M.Si.
10. Dr. Ikhsan Budi Riharjo, M.Si., Ak., CA.
11. Dr. Kurnia, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA.
12. Dra. Lailatul Amanah, M.Si., Ak., CA.
13. Andayani, S.E., M.Si., Ak., CA.



Ketua,
Dr. Akhmad Riduwan, S.E., M.S.A., Ak., CA.



**KEPUTUSAN
KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA SURABAYA**

Nomor : A.76a/01.3k/VII/2022

**Tentang
SUSUNAN DEWAN REDAKSI JURNAL EKUITAS**

- Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,
Menimbang : 1. Bahwa agar pelaksanaan penerbitan dan materi yang tersaji dalam Jurnal EKUITAS sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan maka perlu adanya Dewan Redaksi.
2. Bahwa untuk mewujudkan maksud pada butir pertama tersebut di atas, maka perlu diterbitkan Surat Keputusan Ketua STIESIA Surabaya tentang Dewan Redaksi Jurnal EKUITAS.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
3. Peraturan Pemerintah RI No. 17 Tahun 2010 jo. PP No. 66 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 62 Tahun 2016 tentang Sistem Penjaminan Mutu Internal
5. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
- Memperhatikan : 1. Statuta STIESIA Surabaya;
2. Rencana Strategis STIESIA Surabaya;
3. Surat Lembaga Jurnal Ilmiah Nomor: 002/LJI/VII/2022 tanggal 5 Juli 2022 tentang Permohonan Penerbitan SK Dewan Redaksi Jurnal EKUITAS.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan,
Pertama : Menetapkan dan mengesahkan susunan Dewan Redaksi EKUITAS sebagaimana terlampir dalam surat keputusan ini.
- Kedua : Memberikan hak dan kewajiban kepada Dewan Redaksi untuk menentukan isi dan materi jurnal.
- Ketiga : Anggaran yang terkait dengan penerbitan jurnal dibebankan pada pos anggaran Lembaga Jurnal Ilmiah (LJI).
- Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan. Apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan akan dilakukan pembetulan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Surabaya
Pada tanggal : 22 Juli 2022

Ketua,

Tembusan Yth. :

1. Ketua PERPENDIKNAS;
2. Wakil Ketua I, II, III;
3. Kepala Lembaga Jurnal Ilmiah (LJI);
4. Kepala PPM.



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



Lampiran SK Nomor: A.76a/01.3k/VII/2022
Tanggal 22 Juli 2022

**SUSUNAN DEWAN REDAKSI
JURNAL EKUITAS**

Penanggung Jawab : Ketua STIESIA Surabaya

Nama Jurnal : EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan

Ketua Penyunting : Nur Handayani, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA.

Fokus dan Ruang Lingkup:

Fokus : Artikel Penelitian maupun Artikel Konseptual

Ruang Lingkup : Bidang ekonomi dan keuangan, khususnya bidang akuntansi, manajemen, pasar modal, hukum bisnis, perpajakan, sistem informasi, serta bidang ekonomi dan keuangan lainnya.

Editor Bagian : 1. Nur Fadrijih Asyik, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA.
2. Ikhsan Budi Riharjo, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA.
3. Fidiana, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA.
4. Triyonowati, Dr., M.Si.
5. Titik Mildawati, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA.
6. Wahidahwati, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA.
7. Suhermin, Dr., S.E., M.M.
8. Dewi Urip Wahyuni, Dr., S.Pd., S.E., M.Pd., M.M.
9. Lailatul Amanah Dra., M.Si., Ak., CA.
10. Kurnia, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA., CPA.
11. Anang Subardjo, S.E., M.M.
12. Andayani, S.E., M.Si., Ak., CA.
13. Mar'atus Zahro, S.E., M.S.A.
14. Ulfah Setia Iswara, S.E., M.A.
15. Mega Arisia Dewi, S.E., M.S.A.

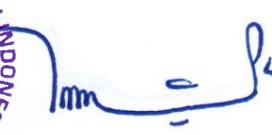
Reviewer : 1. Sutjipto Ngumar, Prof., Ph.D., CPA. (STIESIA Surabaya)
2. Budiyanto, Prof., Dr., M.S. (STIESIA Surabaya)
3. Isti Fadah, Prof., Dr., S.E., M.Si. (Universitas Jember)
4. Desak Ketut Sintaasih, Prof., Dr., M.Si. (Universitas Udayana)
5. Alimuddin, Prof., Dr., S.E., M.M., Ak., CPMA. (Universitas Hasanuddin)
6. Tanti Handriyana, Prof, Dr., S.E., M.Si. (Universitas Airlangga)
7. Hedy Desiree Rumambi, Dr., S.E., M.M., Ak., CA., CSRS (Poltek Negeri Manado)
8. Agung Budi Sulisty, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA. (Universitas Jember)
9. Shofia Amin, Dr., S.E., M.Si. (Universitas Jambi)
10. Lindrianasari, Dr., S.E., M.Si., Ak. (Universitas Lampung)
11. Evan Lau Poh Hock, Dr. (Universiti Malaysia Serawak)
12. Akhmad Riduwan, Dr., S.E., M.S.A., Ak., CA. (STIESIA Surabaya)
13. Suwitho, Dr., M.Si., (STIESIA Surabaya)
14. Sultah Syah, Dr., S.E., Akt., M.M., M.Ak., CA., CSRS., CSRA., CTA., ACPA. (Universitas Trunojoyo)
15. Nasikh, Dr., S.E., M.P., M.Pd. (Universitas Negeri Malang)

16.....



16. Suherman, Prof., Dr., M.Si. (Universitas Negeri Jakarta)
17. Fibriyani Nur Khairin, Dr., S.E., Ak., M.S.A., CSP., CIQaR. (Universitas Mulawarman)
18. Sugianto, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS. (Universitas Tadulako)
19. Ernawaty Usman, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA. (Universitas Tadulako)
20. Daru Asih, Dr., S.E., M.Si. (Universitas Mercu Buana)
21. Noerchoidah, Dr., S.E., M.M. (Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)
22. Herman Sjahrudin, Dr., S.E., M.Si. (STIE Makassar Bongaya)
23. Chidchanok Amantamongkolkul, Ph.D. (Phuket Rajabhat University, Thailand)

Tim Copy Editing &: 1. Trisulo Hadi Wardoyo, S.E.
Layout Editing 2. Rizky Amelia Soehary, S.Ptk.

Ketua STIESIA Surabaya,

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



**KEPUTUSAN
KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA SURABAYA**

Nomor : A.88/01.3k/VII/2023

Tentang
SUSUNAN DEWAN REDAKSI JURNAL EKUITAS

- Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,
Menimbang : 1. Bahwa agar pelaksanaan penerbitan dan materi yang tersaji dalam Jurnal EKUITAS sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan maka perlu adanya Dewan Redaksi.
2. Bahwa untuk mewujudkan maksud pada butir pertama tersebut di atas, maka perlu diterbitkan Surat Keputusan Ketua STIESIA Surabaya tentang Dewan Redaksi Jurnal EKUITAS.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
3. Peraturan Pemerintah RI No. 17 Tahun 2010 jo. PP No. 66 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 62 Tahun 2016 tentang Sistem Penjaminan Mutu Internal
5. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
- Memperhatikan : 1. Statuta STIESIA Surabaya;
2. Rencana Strategis STIESIA Surabaya;
3. Surat Lembaga Jurnal Ilmiah Nomor: 001/LJI/VII/2023 tanggal 10 Juli 2023 tentang Permohonan Penerbitan SK Dewan Redaksi Jurnal EKUITAS.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan,
Pertama : Menetapkan dan mengesahkan susunan Dewan Redaksi EKUITAS sebagaimana terlampir dalam surat keputusan ini.
- Kedua : Memberikan hak dan kewajiban kepada Dewan Redaksi untuk menentukan isi dan materi jurnal.
- Ketiga : Anggaran yang terkait dengan penerbitan jurnal dibebankan pada pos anggaran Lembaga Jurnal Ilmiah (LJI).
- Keempat : Dengan terbitnya SK Susunan Dewan Redaksi Jurnal Ekuitas ini maka SK sebelumnya dinyatakan tidak berlaku.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan. Apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan akan dilakukan pembetulan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Surabaya
Pada tanggal : 12 Juli 2023

Tembusan:

1. Ketua PERPENDIKNAS;
2. Wakil Ketua I, II, III;
3. Kepala Lembaga Jurnal Ilmiah (LJI);
4. Kepala PPM.

Ketua,

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



Lampiran SK Nomor: A.88/01.3k/VII/2023
Tanggal 12 Juli 2023

SUSUNAN DEWAN REDAKSI JURNAL EKUITAS

- Penanggung Jawab : Ketua STIESIA Surabaya
- Nama Jurnal : EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan
- Ketua Penyunting : Dr. Nur Handayani, S.E., M.Si., Ak., CA.
- Fokus dan Ruang Lingkup
- Fokus : Artikel Penelitian maupun Artikel Konseptual
- Ruang Lingkup : Bidang ekonomi dan keuangan, khususnya bidang akuntansi, manajemen, pasar modal, hukum bisnis, perpajakan, sistem informasi, serta bidang ekonomi dan keuangan lainnya.
- Editor Bagian : 1. Dr. Nur Fadrijih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA. (STIESIA Surabaya)
2. Fidiana, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA. (STIESIA Surabaya)
3. Dr. Sultan Syah, S.E., Akt., M.M., M.Ak., CA., CSRS., CSRA., CTA., ACPA. (Universitas Trunojoyo)
4. Dr. Habib Muhammad Shahib, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., CSRS., CSRSA., C.LI. (Universitas Fajar Makassar)
5. Dr. Yeterina Widi Nugrahanti, S.E., M.Acc. (Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga)
6. Dian Tauriana Siahaan, Ph.D. (Universitas Indonesia)
7. Dr. Nurul Herawati, S.E., M.Si. (Universitas Trunojoyo)
8. Dr. Triyonowati, M.Si. (STIESIA Surabaya)
9. Wahidahwati, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA. (STIESIA Surabaya)
10. Dr. Hindah Mustika, S.M., M.S.M. (STIESIA Surabaya)
11. Okto Aditya Suryawirawan, S.M., M.S.M. (STIESIA Surabaya)
12. Anang Subardjo, S.E., M.M. (STIESIA Surabaya)
13. Mar'atus Zahro, S.E., M.S.A. (STIESIA Surabaya)
14. Ulfah Setia Iswara, S.E., M.A. (STIESIA Surabaya)
15. Mega Arisia Dewi, S.E., M.S.A. (STIESIA Surabaya)
- Reviewer : 1. Prof. Sutjipto Ngumar, Ph.D., CPA. (STIESIA Surabaya)
2. Prof. Dr. Budiyanto, M.S. (STIESIA Surabaya)
3. Prof. Dr. Isti Fadah, S.E., M.Si. (Universitas Jember)
4. Prof. Drs. Bambang Agus Pramuka, Ph.D., Ak., CRM., CA. (Universitas Jenderal Soedirman)
5. Prof. Dr. Alimuddin, S.E., M.M., Ak., CPMA. (Universitas Hasanuddin Makassar)
6. Prof. Dr. Tanti Handriyana, S.E., M.Si. (Universitas Airlangga)
7. Dr. Hedy Desiree Rumambi, S.E., M.M., Ak., CA., CSRS. (Poltek Negeri Manado)
8. Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si., Ak., CA. (Universitas Jember)
9. Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si. (Universitas Jambi)
10. Dr. Lindrianasari, S.E., M.Si., Ak. (Universitas Lampung)
11. Dr. Evan Lau Poh Hock (Universiti Malaysia Sarawak)
12. Dr. Akhmad Riduwan, S.E., M.S.A., Ak., CA. (STIESIA Surabaya)
13. Dr. Suwitho, M.Si., (STIESIA Surabaya)
14. Dr. Nasikh, S.E., M.P., M.Pd. (Universitas Negeri Malang)
15. Prof. Dr. Suherman, M.Si. (Universitas Negeri Jakarta)
16. Dr. Fibriyani Nur Khairin, S.E., Ak., M.S.A., CSP., CIQaR. (Universitas Mulawarman)

17.





Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118 ☎ (031) 5925514, 5947505, 5947840, 5914650; Fax. (031) 5925514
Website: www.stiesia.ac.id E-mail: stiesia@stiesia.ac.id

Reviewer : 17. Dr. Sugianto, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS. (Universitas Tadulako)
18. Dr. Ernawaty Usman, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA.
(Universitas Tadulako)
19. Dr. Daru Asih, S.E., M.Si. (Universitas Mercu Buana)
20. Dr. Noerchoidah, S.E., M.M. (Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)
21. Dr. Herman Sjahruddin, S.E., M.Si. (STIE Makassar Bongaya)
22. Chidchanok Amantamongkolkul, Ph.D.
(Phuket Rajabhat University, Thailand)

Tim Copy Editing & : 1. Trisulo Hadi Wardoyo
Layout Editing : 2. Rizky Amelia Soehary, S.Ptk.

Setua,

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



KEPUTUSAN

KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA SURABAYA

Nomor : A.91/01.3k/VII/2023

Tentang
**SUSUNAN DEWAN REDAKSI
JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS (JIMBis)**

- Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,
Menimbang : 1. Bahwa agar pelaksanaan penerbitan dan materi yang tersaji dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis) sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan maka perlu adanya Dewan Redaksi.
2. Bahwa untuk mewujudkan maksud pada butir pertama tersebut di atas, maka perlu diterbitkan Surat Keputusan Ketua STIESIA Surabaya tentang Dewan Redaksi Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis).
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
3. Peraturan Pemerintah RI No. 17 Tahun 2010 jo. PP No. 66 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 62 Tahun 2016 tentang Sistem Penjaminan Mutu Internal
5. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
- Memperhatikan : 1. Statuta STIESIA Surabaya;
2. Rencana Strategis STIESIA Surabaya;
3. Surat Lembaga Jurnal Ilmiah Nomor: 001/LJI/VII/2023 tanggal 10 Juli 2023 tentang Permohonan Penerbitan SK Dewan Redaksi Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis).

MEMUTUSKAN

- Menetapkan,
Pertama : Menetapkan dan mengesahkan susunan Dewan Redaksi Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis) sebagaimana terlampir dalam surat keputusan ini.
Kedua : Memberikan hak dan kewajiban kepada Dewan Redaksi untuk menentukan isi dan materi jurnal.
Ketiga : Anggaran yang terkait dengan penerbitan jurnal dibebankan pada pos anggaran Lembaga Jurnal Ilmiah (LJI).
Keempat : Dengan terbitnya SK Susunan Dewan Redaksi JIMBis ini maka SK sebelumnya dinyatakan tidak berlaku.
Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan. Apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan akan dilakukan pembetulan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Surabaya
Pada tanggal : 12 Juli 2023

Ketua,

Tembusan:

1. Ketua PERPENDIKNAS;
2. Wakil Ketua I, II, III;
3. Kepala Lembaga Jurnal Ilmiah (LJI);
4. Kepala PPM.



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



Lampiran SK Nomor: A.91/01.3k/VII/2023
Tanggal 12 Juli 2023

**SUSUNAN DEWAN REDAKSI
JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS (JIMBis)**

Penanggung Jawab	: Ketua STIESIA Surabaya
Nama Jurnal	: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)
Ketua Penyunting	: Muftiyatul Azizah
Fokus dan Ruang Lingkup	:
Fokus	: Artikel penelitian maupun artikel konseptual
Ruang Lingkup	: 1. Manajemen 2. Bisnis
Editor Bagian	: 1. Sri Suhandiah (Universitas Dinamika Surabaya) 2. Helmi Buyung Aulia Safrizal (Universitas Trunojoyo) 3. Hindah Mustika (STIESIA Surabaya) 4. Dian Palupi (STIESIA Surabaya) 5. Pontjo Bambang Mahargiono (STIESIA Surabaya) 6. Juwita Sari (STIESIA Surabaya) 7. Dewi Maryam (STIESIA Surabaya) 8. Anindhyta Budiarti (STIESIA Surabaya) 9. Dian Ratnasari Yahya (STIESIA Surabaya) 10. Rika Rahayu (STIESIA Surabaya) 11. Widhi Ariestianti Rochdianingrum (STIESIA Surabaya)
Reviewer	: 1. Suwitho (STIESIA Surabaya) 2. Suhermin (STIESIA Surabaya) 3. Triyonowati (STIESIA Surabaya) 4. Nur Laily (STIESIA Surabaya) 5. Murtiadi Awaluddin (UIN A'lauddin Makassar) 6. Daniel Joel Immanuel Kairupan (STIE YKPN Yogyakarta) 7. Nurmiati (Universitas Patria Artha)
Tim Copy Editing & Layout Editing	: 1. Trisulo Hadi Wardoyo 2. Rizky Amelia Soehary



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