

PENINGKATAN PENGETAHUAN BISNIS BAGI PELAKU UMKM KECAMATAN GENTENG KOTA SURABAYA

Ulfah Setia Iswara¹, Suwitho², Dian Palupi³, Teguh Gunawan Setyabudi⁴

Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya¹

¹ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya²

²suwitho@stiesia.ac.id

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya³

³dian palupi@stiesia.ac.id

Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya⁵

⁴teguhgunawan@stiesia.ac.id

ABSTRACT

Genteng District, as an icon of the city of Surabaya, has a lot of economic potential for the community, especially in the culinary and handicraft sectors, which must continue to be explored to achieve optimal economic growth. Efforts to improve the community's economy are carried out by focusing on creative economic businesses that continue to develop. The aim of this service program is to provide digital marketing training and assistance in business ethics and bookkeeping which aims to support business development. Business partners, namely MSMEs in Genteng District who operate in the culinary and handicraft sectors, continue to innovate in marketing products digitally. MSME participants have generally been involved in their business for a long time, but some have not kept financial records. This activity was carried out through partner survey stages, digital marketing training and mentoring, business ethics and bookkeeping for MSMEs in Genteng District, and evaluation of digital marketing implementation to expand sales coverage and business continuity amidst the challenges of increasingly competitive competition. MSME players are aware of the importance of online marketing applications, business ethics and business financial records.

Keywords: *digital marketing, business ethic, bookkeeping*

1. PENDAHULUAN

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 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. Kontribusi peningkatan ekonomi masyarakat dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas diri, mengelola sumber daya manusia dengan baik, mengembangkan inovasi di bidang usaha UMKM, memelihara sarana dan prasarana pemerintah, melakukan investasi di pasar modal, turut serta dalam pendanaan UMKM, dan mengikuti perkembangan teknologi modern (Ramadhani, 2020).

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 seperti 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. 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. Dampak dari pandemi Covid 19 masih terasa dimana penjualan produk mengalami kondisi stagnan bahkan mengalami penurunan secara 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 e-commerce menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan agar produk dapat dikenal dan dilakukan pemesanan oleh konsumen. Menurut Cinthya (2020) pelaku UMKM dapat melakukan teknik pemasaran sebagai berikut: 1) Melakukan segmentasi pasar, 2) Perencanaan produk, 3) Penetapan harga yang sesuai, 4) Pendistribusian, 5) Promosi, 6) Penggunaan Media Sosial, 7) Promosi melalui mulut ke mulut, 8) Penciptaan product branding, 9) Pemberian insentif sebagai media promosi, dan 10) Memberikan potongan harga.

Pelaku UMKM saat ini dapat 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. Adapun perusahaan yang menggunakan pemasaran digital diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut: a) hemat biaya marketing, b) jangkauan pasar yang lebih luas dan tepat sasaran, c) dapat meningkatkan penjualan, d) menjaga komunikasi antara penjual dan pelanggan, e) analisis secara tepat dan cepat (Knowledges, 20). 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, Paxe1, dan lain sebagainya. Selain itu dukungan media social seperti instagram dianggap kompeten untuk mendukung peningkatan penjualan produk kuliner. Selain itu, etika bisnis juga penting dimiliki oleh pelaku UMKM. Menurut Echdar dan Maryadi (2019) etika bisnis adalah cara yang digunakan dan diterapkan dalam kegiatan bisnis mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perusahaan, individu serta masyarakat. Adapun contoh penerapan etika bisnis adalah menyebut nama mitra dengan sopan dan baik, hadir tepat waktu, mengucapkan

terimakasih, dan selalu bersikap sopan (Putri dan Gischa, 2021). Penelitian Pambudi (2018) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan etika bisnis dalam media sosial Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan.

2. METODE

Sasaran kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 25 pelaku UMKM di bawah binaan Kecamatan Genteng Kota Surabaya yang bergerak di bidang makanan dan minuman serta handycraft.

Tahapan kegiatan

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

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) 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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 handycraft 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 handycraft 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 dari UMKM di bidang kuliner dan handycraft sebagai berikut:

Tabel 1 : Daftar UMKM 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)
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

Tim pengabdian masyarakat pada awalnya 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. Manfaat yang diperoleh ketika pelaku UMKM menerapkan etika bisnis dalam menjalankan usahanya adalah 1) perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, 2) menciptakan citra yang baik di mata konsumen, 3) meningkatkan motivasi pekerja, dan 4) memperoleh keuntungan perusahaan (Amran, 2012). Nilai-nilai yang ditemukan dalam melaksanakan etika bisnis menurut Pambudi (2018) meliputi: a) Jujur, b) Tanggungjawab, c) Bersaing secara sehat, d) Ramah, e) Peduli dengan pelanggan, f) Responsif dan g) Dedikasi yang tinggi.

Untuk pemasaran digital, diberikan pelatihan pengelolaan usaha melalui pemasaran offline dan pemasaran online. 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. Strategi ini sejalan dengan penelitian Az-zahra (2021) dimana UMKM DwiOlshop menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk

dengan menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram, status Whatsapp dan live streaming Facebook. Penerapan digital marketing pada UMKM di Desa Seppong dapat meningkatkan omset penjualan dan meningkatkan kesejahteraan penjual dan karyawan (Lilis, 2022).

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. Oleh karenanya, dalam pelatihan pembukuan sederhana, diberikan informasi tentang laporan keuangan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Wardiningsih (2020) menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan usahanya melalui penggunaan pembukuan/pencatatan sederhana yang mudah diaplikasikan.



Gambar 3. Kegiatan pelatihan dan pendampingan



Gambar 4. Foto bersama narasumber pelatihan dan pendampingan, 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 Kecamatan Genteng Kota Surabaya.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, etika bisnis dan pembukuan sederhana ini dapat memberi manfaat khususnya pada pelaku UMKM di Kecamatan Genteng, 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 dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Kota Surabaya.
- 2) Materi edukasi hendaknya langsung dihadapkan pada permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga dalam edukasi lebih banyak dilakukan dalam diskusi dan sharing pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran. (2012). *Etika dan Hukum Bisnis*. Jakarta.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Cinthya. (2020). Teknik pemasaran: Pengertian dan 10 Teknik yang Wajib Anda Coba. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-teknik-pemasaran-dan-jenisnya/>
- Echdar, S. (2019). *Business Ethics And Entrepreneurship: Etika bisnis dan kewirausahaan*. Deepublish.
- Knowledges. (2023). Manfaat Penerapan Digital Marketing Untuk Bisnis di Era Teknologi. <https://redcomm.co.id/knowledges/manfaat-penerapan-digital-marketing-untuk-bisnis-di-era-teknologi>.
- LILIS, L. (2022). *IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI DESA SEPPONG KAB. LUWU* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Pambudi, B. S. (2018, September). Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Communication/Media Social Instagram. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 8, No. 1).
- Putri, V. K. M. dan S. Gischa. (2021). Etika Bisnis: Pengertian, Teori, Prinsip dan Contohnya. [Etika Bisnis: Pengertian, Teori, Prinsip, dan Contohnya \(kompas.com\)](https://www.kompas.com)
- Ramadhani, N. (2020). 7 Cara Membantu Meningkatkan Perekonomian Indonesia. <https://www.akselaran.co.id/blog/perekonomian-indonesia/>
- Wardiningsih, R., Wahyuningsih, B. Y., & Sugianto, R. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Kecil (Mikro) Di Dusun Bore Desa Kopang Rembiga Kecamatan Kopang Lombok Tengah. *PENSA*, 2(2), 163-172.