

## **Pelatihan Strategi *E-Commerce* Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Bubutan Kota Surabaya**

Prawita Yani<sup>1\*</sup>, Muktar Redy Susila<sup>2</sup>, Wawan Cahyo Nugroho<sup>3</sup>, Rizfanni Cahya Putri<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>STIESIA Surabaya

e-mail: [prawitayani@stiesia.ac.id](mailto:prawitayani@stiesia.ac.id)<sup>1</sup> [muktarredysusila@stiesia.ac.id](mailto:muktarredysusila@stiesia.ac.id)<sup>2</sup>,  
[wawancahyonugroho@stiesia.ac.id](mailto:wawancahyonugroho@stiesia.ac.id)<sup>3</sup> [rizfannicahyaputri@gmail.com](mailto:rizfannicahyaputri@gmail.com)<sup>4</sup>

\* Penulis Korespondensi: E-mail: [prawitayani@stiesia.ac.id](mailto:prawitayani@stiesia.ac.id)

### **Abstract**

*A strategy to broaden marketing channel of product selling needed to enhance competitiveness of Small Medium Enterprise (SME). One of distribution channel available recently is e-commerce. In this modern era, product can be sold through digital platform or used to be called e-commerce. Bubutan district is one of district in Surabaya which consist of senior citizens. Hence, workshop of e-commerce selling strategy absolutely needed to SME's enhancement and stability. SME owners in Bubutan district already received training material about e-commerce strategy to run their bussiness. After monitoring and evaluation activity, they have sufficient knowledge to broaden their marketing distribution channel through digital media and sell globally. However, to obtain sustain benefit, such workshop with specified material and longer duration need to be held.*

*Keywords: SME, e-commerce, workshop, monitoring*

### **Abstrak**

Untuk memperkuat daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diperlukan suatu strategi guna memperluas marketing dari penjualan produk. Salah satu jalur distribusi dari penjualan produk saat ini adalah e-commerce. Di era modern ini, penjualan produk bisa dijual melalui platform digital atau atau yang biasa dikenal dengan sebutan e-commerce. Kecamatan Bubutan merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Surabaya yang terdiri dari banyak para pelaku usaha yang usianya terbilang sudah tidak muda lagi. Oleh karena itu pelatihan e-commerce dan strateginya mutlak diperlukan bagi pengembangan dan kelangsungan usaha. Para pelaku usaha di Kecamatan Bubutan telah dilatih dengan materi strategi e-commerce untuk menjalankan usahanya. Setelah dilakukan monitoring dan evaluasi, para pelaku UMKM memiliki bekal yang cukup baik dalam memperluas jalur distribusi pemasarannya melalui media digital sehingga bisa menjual secara *global*. Namun, untuk bisa mendapatkan manfaat yang lebih berkesinambungan, pelatihan sejenis dan dengan materi yang lebih mendalam serta durasi yang lebih lama perlu dilakukan.

Kata kunci: UMKM, e-commerce, pelatihan, monitoring

### **PENDAHULUAN**

Menurut Badan Pusat Statistik (2018), Kecamatan Bubutan Kota Surabaya termasuk wilayah geografis Kota Surabaya yang merupakan bagian dari Wilayah Surabaya Pusat, dengan ketinggian  $\pm 4$  (empat) meter di atas permukaan laut. Sektor lapangan usaha yang paling banyak di Kecamatan Bubutan Kota Surabaya merupakan industri makanan dan minuman serta industri *furniture* dan pengolahan lainnya.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Kemunculan sektor UMKM membawa pengaruh positif pada perekonomian. Usaha mikro dan usaha kecil terutama di Bubutan, Surabaya merupakan usaha informal yang mulai dimunculkan dengan melihat peluang yang ada di sekitarnya. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan

Bubutan, di bawah naungan Paguyuban UMKM Kecamatan Bubutan dengan berbagai hasil produk UMKM (Iswara, 2018, p.2).

Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UMKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi (Nuari, 2010). Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UMKM, antara lain kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan *cluster*, jaringan bisnis, dan kompetisi.

Menurut Wali Kota Risma, pembangunan ekonomi di Kota Surabaya 98 persen ditopang dari sektor UMKM, sisanya 2 persen dari perusahaan besar. Hal ini mampu terwujud karena Wali Kota Risma mengajarkan ilmu kepada pelaku UKM untuk bersaing melalui *Go Global Go Digital* (Jajeli, 2015). Artinya *Go Digital* dipilih untuk memasarkan produk lewat teknologi, sedangkan *Go Global* bekerjasama dengan desainer untuk membuat *packaging* dan *branding*. Selain itu, ada pembelajaran *go financial* yang mengajarkan pelaku UKM mencari bentuk-bentuk modal. Sehingga, lanjutnya, mereka mampu meningkatkan kapasitasnya untuk lebih luas mencari jaringan melalui teknologi.

Pemasaran UMKM di Kecamatan Bubutan yang cenderung dengan menggunakan metode konvensional akan sangat beresiko bagi kelangsungan usaha. Ketidakstabilan penjualan akan sangat mempengaruhi keberlanjutan. Di era teknologi modern ini, UMKM bisa memperluas jaringan pemasarannya dengan *e-commerce*. Pemanfaatan sistem informasi *e-Commerce* dapat membantu penjual dan pelanggan untuk melakukan proses transaksi jual beli dengan memanfaatkan media *online*. Selain itu biaya distribusi juga bisa dipangkas (Irhamni, 2016, p. 189).

Berdasarkan analisa situasi yang ada, tujuan abdimas akan berusaha menemukan solusi atas permasalahan mitra dengan memfokuskan pada perluasan jaringan pemasaran melalui pembekalan materi strategi pemasaran dengan *e-commerce*.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan abdimas ini terdiri atas 4 (empat) tahapan, yaitu identifikasi masalah, pelatihan mengenai materi strategi *e-commerce*, pendampingan dan *monitoring* evaluasi (*monev*) mengenai penerapan strategi *e-commerce* untuk memperluas jaringan pemasaran.

Pendekatan dilakukan terlebih dahulu dengan difasilitasi oleh STIESIA Surabaya melalui jaringannya di Kecamatan Bubutan. Dari kantor Kecamatan, tim abdimas diperkenalkan ke Ketua Paguyuban UMKM Kecamatan Bubutan. Proses selanjutnya adalah diskusi ringan mengenai maksud kedatangan tim abdimas. Selanjutnya di pertemuan berikutnya, tim abdimas beserta Ketua Paguyuban Kecamatan Bubutan dengan didampingi oleh pihak Kecamatan dan juga STIESIA Surabaya mendiskusikan secara rinci tahapan yang akan dijalankan.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Pada tahap identifikasi masalah, tim abdimas mengunjungi kantor Kecamatan Bubutan dan melakukan *interview* serta diskusi dengan pihak terkait yaitu Kecamatan dan Paguyuban UMKM. Tahapan ini diperlukan untuk menganalisa kebutuhan strategi *e-commerce* apa yang cocok diberikan kepada pelaku UMKM serta bagaimana cara yang paling efisien dan efektif untuk melatih dan mendampingi mereka. Para pelaku UMKM harus mampu melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) secara sederhana terhadap produknya dan usaha pada umumnya (Amirullah, 2016).

Tahapan kedua adalah memberikan pelatihan mengenai strategi *e-commerce*. Sebelumnya *softcopy* maupun *hardcopy* dari materi sudah diberikan terlebih dahulu ke pihak Kecamatan selaku pihak yang membantu penyelenggaraan agar bisa digandakan sesuai dengan peserta yang direncanakan. Materi pertama mengenai konsep dasar pemasaran dengan menitikberatkan pada bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam bukunya, ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan yaitu *demographic-economic environment, technological-natural environment, socio-cultural environment, dan political-legal environment*. Keempat faktor tersebut akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan mendefinisikan target dan *positioning* produk (Kotler, 2017). Materi ini diberikan oleh Prawita Yani, S.E., M.Ak. Materi pelatihan yang kedua adalah mengenai konsep *branding digital*. Dalam ekosistem digital seperti yang sekarang ini dihadapi, peran data sangat penting. Oleh karena itu materi kedua mengajarkan bagaimana mengumpulkan dan menggunakan data tersebut untuk meningkatkan penjualan di *platform digital* yang sebagian besar menggunakan media layar, seperti *handphone*, tablet, jam tangan pintar dan komputer (Young, 2017). Materi diberikan oleh Wawan Cahyo Nugroho, S.E, M.A. Materi ketiga adalah tentang pembuatan konten gambar di *e-commerce* dan media sosial dengan mengutip dari materi pelatihan oleh Google melalui Gapura Digital yang disampaikan oleh Muktar Redy Susila, S.Si., M.Si. Materi terakhir adalah mengenai pembuatan konten video di *e-commerce* dan media sosial dengan mengutip materi pelatihan yang sama dan diadakan oleh Google serta disampaikan oleh Rizfanni Cahya Putri, S.Si., M.Si.

Tahapan yang ketiga adalah mendampingi proses implementasi materi pelatihan oleh 20 orang pelaku UMKM yang menjadi peserta. Di tahapan ini, pelaku UMKM mencoba menerapkan bauran pemasaran, desain konsep pemasaran digital serta pembuatan gambar dan video demi menunjang terlaksananya *e-commerce* dari masing-masing pelaku usaha. Waktu pelaksanaan tahap ketiga diberi jarak seminggu dengan maksud untuk memberi waktu bagi peserta menyerap dan mempelajari materi pelatihan yang disampaikan di tahap kedua.

Tahapan terakhir dengan jangka waktu seminggu dari tahap ketiga, tim abdimas memonitor dan mengevaluasi penerapan *e-commerce* apakah sudah sesuai dengan materi pelatihan atau belum. Proses ini banyak difasilitasi dan didukung oleh Paguyuban UMKM Kecamatan Bubutan serta kantor Kecamatan Bubutan.

Berdasarkan tahapan yang dilakukan, pemahaman konsep pemasaran baik dasar maupun secara *digital* sudah bisa diterima dengan baik oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Bubutan sebanyak 20 orang. Namun untuk pembuatan konten *e-commerce* masih memerlukan pelatihan dan pendampingan yang lebih intens. Hal ini terbukti tidak

konsistennya para pelaku UMKM dalam mengunggah berbagai konten di *platform e-commerce*.

Tabel 1. Susunan acara pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Keterangan	Identifikasi Masalah	Pelatihan	Pendampingan	Monev
Hari	Selasa	Selasa	Rabu	Rabu
Tanggal	14 Januari 2020	21 Januari 2020	22 Januari 2020	29 Januari 2020
Tempat	Kecamatan Bubutan	Gedung Nasional Indonesia (GNI) Kecamatan Bubutan Kota Surabaya	Gedung Nasional Indonesia (GNI) Kecamatan Bubutan Kota Surabaya	Gedung Nasional Indonesia (GNI) Kecamatan Bubutan Kota Surabaya
Waktu	09.00 - selesai	10.00 - 12.00	09.00 - selesai	12.00 - 14.00
Pemateri	Narasumber: Kepala Kecamatan Bubutan	Materi: Strategi E-Commerce	Narasumber: Rizfanni Cahya Putri, S.Si., M.Si Muktar Redy Susila, S.Si., M.Si Prawita Yani. S.E., M.Ak Wawan Cahyo Nugroho, S.E., M.A	Reviewer: Rizfanni Cahya Putri, S.Si., M.Si Muktar Redy Susila, S.Si., M.Si Prawita Yani. S.E., M.Ak Wawan Cahyo Nugroho, S.E., M.A
Jumlah Peserta	8 Orang	20 Orang	20 Orang	20 Orang



Gambar 1. Pertemuan identifikasi masalah di Kecamatan Bubutan  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 2. Pelatihan strategi e-commerce  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3. Contoh produk pelaku UMKM saat pendampingan  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 4. Contoh akun media sosial salah satu peserta  
(Sumber: www.instagram.com)

## KESIMPULAN

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di Kecamatan Bubutan Kota Surabaya memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Para pelaku usaha UMKM Kecamatan Bubutan Kota Surabaya memiliki permasalahan dalam hal pemasaran secara *online* dalam menjalankan bisnis.
2. Pemasaran secara *online* dapat dilakukan menggunakan *instagram*, *whatsapp* dan aplikasi lainnya berbasis *online* dengan konten dan desain yang menarik pelanggan dan dengan konsistensi penerapan konsep pemasaran secara *digital*.
3. Desain dan label produk juga perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran secara *online* dikarenakan hal tersebut merupakan hal yang pertama kali menjadi perhatian pelanggan.
4. Etika dalam menjalankan bisnis juga menjadi hal penting yang dapat dipertahankan dalam menjaga komunikasi yang baik terhadap pelanggan dalam berjualan secara *online*.

Saran untuk para pelaku UMKM dibutuhkan pelatihan dan pendampingan akan mengenai strategi bisnis mereka guna dapat memberikan keuntungan yang lebih. Strategi yang digunakan bisa berdasarkan dari kebutuhan pelanggan, data penjualan, maupun kompetitor.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Pelatihan 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. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai salah satu pemenuhan Tridharma Perguruan Tinggi.
2. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) yang telah mendampingi dan mengkoordinatori kegiatan pengabdian dengan beberapa UMKM di Surabaya.
3. Camat Bubutan Kota Surabaya yang bersedia menyediakan fasilitas tempat melaksanakan kegiatan pelatihan strategi *e-commerce* bagi pelaku UMKM.

Seluruh peserta yang hadir yang merupakan para pelaku UMKM telah bersedia dalam mengikuti kegiatan pelatihan strategi *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2018). Kecamatan Bubutan Dalam Angka. Diakses pada November 5, 2020, dari <https://www.bps.go.id/>
- Iswara, U., Abdullah, & Kholifaturrohmah, H. (2018). Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Etika Bisnis Dan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku UMKM Di Kecamatan Bubutan Kota Surabaya. *STIESIA Surabaya*, 1-35.
- Nuari, A.R. (2018). Pentingnya Usaha Kecil Menengah (UKM) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. Unimed
- Jajeli, R. (2015, 31 Mei). Risma Berharap Pelaku UKM di Surabaya Go Global, Digital, and Financial. Detik Finance. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2929969/risma-berharap-pelaku-ukm-di-surabaya-ltigtgo-global-digital-and-financialligt>

- Irhamni, F., Khotimah, B.K., Satoto, B.D., (2016). Sistem Informasi *E-Commerce* Produk Unggulan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik. *Jurnal Ilmiah Nero*,3, 183-190
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Young, M. (2017). Ogilvy on Advertising in the Digital Age
- Riyanto, A.D. (2019). Konten *Marketing & Copywriting* Untuk Bisnis Anda. Paper presented at Gapura Digital Workshop by Google, Surabaya.
- Anhary, B.F. (2019). Membangun Merek dengan Video. Paper presented at Gapura Digital Workshop by Google, Surabaya.