

Transformasi Praktik Bisnis UMKM Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman - Sidoarjo

Noerchoidah¹, Aji Prasetyo², Rina Fariana³, Siti Samsiyah⁴

^{1,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail: noerchoidah@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 berdampak pada situasi yang tidak menguntungkan bagi UMKM. Banyak UMKM sulit bertahan hidup. UMKM harus mampu dengan cepat menyesuaikan strategi bisnisnya dengan transformasi bisnis. Permasalahan yang dihadapi UMKM Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman – Sidoarjo masih banyak pelaku UMKM dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran konvensional, sedangkan yang menggunakan pemasaran secara *online* (Instagram, Facebook, dan *whatsapp*) masih terbatas dan belum menunjukkan hasil penjualan yang signifikan. Tujuan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk memberikan solusi berupa sosialisasi bagi pelaku UMKM pemasaran digital dan memberikan pelatihan dan pendampingan penerapan bisnis *online*. Program pengabdian kepada masyarakat mendapat respon positif dari pelaku UMKM, Karang Taruna, dan warga setempat. Hasil program yang telah dilaksanakan menunjukkan peningkatan pengetahuan pemasaran digital dan kemandirian pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui *marketplace* di Shopee.

Kata kunci: transformasi, praktik bisnis

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has an unfavorable situation for MSMEs. Many SMEs find it difficult to survive. MSMEs must be able to quickly adapt their business strategies to business transformation. The problems faced by MSMEs in the Sepanjang Village, Taman District - Sidoarjo are still many MSME actors in marketing their products using conventional marketing strategies, while those using online marketing (Instagram, Facebook, and WhatsApp) are still limited and have not shown significant sales results. The purpose of community service is to provide solutions in the form of socialization for digital marketing MSME actors and provide training and assistance in implementing online business. The community service program received a positive response from MSME actors, Youth Organizations, and residents. The results of the program that has been implemented show an increase in digital marketing knowledge and the independence of MSME actors to market their products through the marketplace at Shopee.

Keywords: transformation, business practice

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data BPS Jatim (2018) diketahui bahwa 98,95% pelaku usaha adalah UMKM. UMKM memiliki peran menyiapkan lapangan kerja dan penyerapan

tenaga sebesar 96,9% dan berkontribusi sebesar 57,56% pada Produk Domestik Bruto (PDB) yang setiap tahun mengalami peningkatan. Selaras dengan pendapat Hsiao et al.(2012) bahwa UMKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM berpotensi besar dalam kegiatan ekonomi masyarakat dan sebagai tumpuan masyarakat dalam meningkatkan kesejahterannya (Noerchoidah et al., 2022b).

UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi Indonesia dan mampu bertahan saat krisis ekonomi dibandingkan dengan bisnis besar yang gulung tikar. Pada saat ini Pandemi COVID-19 berdampak pada situasi yang tidak menguntungkan (Noerchoidah et al., 2022a). Pandemi COVID-19 telah merubah lingkungan bisnis dengan sangat cepat seperti: adanya isolasi, pembatasan mobilitas masyarakat yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Kondisi tersebut menyebabkan pembeli enggan melakukan pembelian secara langsung untuk melakukan transaksi di pasar tradisional maupun *modern* yang berakibat penjualan menurun. UMKM harus mampu menyesuaikan strategi bisnisnya agar bisa bertahan dalam kondisi lingkungan dinamik dengan adanya COVID 19.

Pandemi COVID 19 telah merubah perilaku konsumen dari yang biasanya datang langsung ke penjual sekarang beralih dengan menggunakan pembelian secara *online*. Era digital membuka peluang besar bagi UMKM. Suliswanto & Rofik (2019) menyampaikan bahwa keberadaan internet sangat membantu sektor UMKM. Bagi UMKM keberadaan internet dapat mengurangi biaya promosi dan memperluas pangsa pasar. Namun sebagian pelaku UMKM belum memanfaatkan potensi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Pada saat ini UMKM yang telah menggunakan pemasaran digital baru mencapai 16% (Astuty et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mempengaruhi berbagai kehidupan bisnis termasuk pada UMKM. UMKM dapat menjalankan bisnisnya secara *online* untuk memasarkan produk melalui media sosial dan aplikasi sehingga mampu menjangkau konsumen lebih luas, biaya promosi murah, dan mampu memberikan layanan yang lebih baik. Oleh karenanya, pelaku UMKM diharapkan merubah strategi pemasarannya dengan menggunakan teknologi digital. Keberadaan media sosial, *marketplace*, situs *web* dapat menjadi pendorong bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk (Suliswanto & Rofik, 2019).

Indriyani et al. (2022) menyatakan bahwa pelaku UMKM harus memiliki gagasan atau pemikiran kreatif dan berupaya untuk selalu berinovasi. Inovasi bisa dirasakan pelaku UMKM Ketika dapat merasakan apa yang diinginkan konsumen (Ardyan, 2016). Pelaku UMKM agar dapat mempertahankan bisnisnya harus mampu mengantisipasi perubahan lingkungan (Fang et al., 2014). Correani et al. (2020) menyampaikan bahwa semua pelaku bisnis harus berupaya untuk menerapkan transformasi digital dalam bisnisnya agar dapat bertahan dan berkembang maju. Transformasi digital sebagai perubahan yang menggunakan teknologi digital yang dapat membantu dalam menjangkau konsumen lebih luas. Tranformasi digital dapat membantu memberikan layanan yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tresp et al., 2016).

Hasil penelitian Smith et al.(2010) menemukan tranformasi sebagai tahap awal dari implemetasi transformasi digital yang efektif. Pramesti et al. (2021) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa transformasi bisnis melalui digital bagi UMKM akan lebih memahami prioritas pelanggan sehingga mampu menjangkau pelanggan lebih luas dan biaya promosi murah. UMKM agar menjadi sukses maka diperlukan pengelolaan strategi pemasaran dengan teknologi digital.

Tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada saat melakukan observasi awal dengan melakukan wawancara terhadap beberapa UMKM di Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman - Sidoarjo menghadapi permasalahan penjualan produk sulit berkembang. Saat ini, pelaku UMKM masih banyak menggunakan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut untuk memasarkan produknya. Pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran *online* masih terbatas seperti: melalui Instagram, Facebook, dan *whatsapp* namun belum menunjukkan hasil penjualan yang signifikan. Terbatasnya pengetahuan dan penguasaan teknologi digital bagi UMKM di Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman-Sidoarjo menyebabkan sulit bersaing.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman-Sidoarjo maka Tim pengabdian masyarakat Universitas PGRI Adi Buana (UNIPA) Surabaya bertujuan memberikan sosialisasi untuk mengedukasi UMKM tentang pemasaran digital dan memberikan pelatihan dan pendampingan penerapan *marketplace* untuk kegiatan jual beli di internet seperti: *Shopee*. Pemberian penyuluhan dan pelatihan kepada UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing, jangkauan pemasaran yang lebih luas, dan terciptanya segmentasi pasar baru. Sejalan dengan pendapat Noerchoidah & Eliyana (2015) bahwa peningkatan kompetensi seperti pengetahuan bagi pelaku UMKM sangat diperlukan daya saing.

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bagian kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kegiatan transformasi praktik bisnis UMKM di Kelurahan Taman, Kecamatan Sepanjang - Sidoarjo.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI dilaksanakan di Balai RW 07, Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman - Sidoarjo melalui 4 (empat) tahap:

Pertama, memberikan penyuluhan informasi awal berupa sosialisasi gambaran bisnis *online* secara jelas. Tujuannya adalah untuk mengubah *mindset* pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi sehingga bisnis yang dikelola tetap bisa bertahan. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab.

Kedua, pelaku UMKM diberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan *email* yang digunakan sebagai identitas bagi pelaku UMKM dalam melakukan aktivitas di dunia maya. Selanjutnya, pelaku UMKM diajarkan dari proses hingga praktik penerapan transformasi digital melalui *marketplace*, salah satunya *Shopee* yang menyediakan fitur-fitur transaksi yang aman dan terpercaya. UMKM diajarkan cara mendaftar sebagai pengguna dan dapat membuat toko *online* di *marketplace*. Hal ini dapat berdampak positif bagi UMKM untuk menjual produknya sampai ke seluruh konsumen di Indonesia. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini dengan praktik secara langsung, berdiskusi, dan tanya jawab.

Ketiga, melakukan evaluasi bertujuan untuk melihat berhasil atau gagalnya kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan kepada pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan tim pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Balai RW 07, Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman - Sidoarjo mulai tanggal 7 Maret 2022 – 30 Juni 2022 dan dihadiri oleh pelaku UMKM, warga, dan karang taruna. Pelaksanaan kegiatan dengan menerapkan protokol Kesehatan. Kegiatan ini mendapat banyak dukungan dari warga dan aparat setempat. Hal ini tampak dari antusias mereka mengikuti kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan tentang transformasi bisnis UMKM dari awal hingga selesai kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh narasumber disajikan dengan menggunakan PPT sebagai sarana untuk mengedukasi pelaku UMKM mengenai pentingnya bisnis *online* bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Materi yang disampaikan narasumber mencakup pengertian bisnis *online*, potensi, manfaat melakukan transformasi digital serta kiat sukses bagi UMKM dengan berbisnis secara *online*. Setelah penyampaian materi selesai, maka pelaku UMKM diberi kesempatan untuk diskusi dan melakukan tanya jawab. Beberapa pelaku UMKM memberikan respon positif dengan memberikan pertanyaan, antara lain: bagaimana cara merancang pemasaran yang baik?, apa kunci sukses dari pemasaran dengan strategi digital?, kapan sebaiknya kita mulai melakukan pemasaran di *marketplace*?, ketrampilan apa yang harus dimiliki oleh seorang pemula di pemasaran digital?. Semua pertanyaan yang disampaikan oleh pelaku UMKM dijawab dengan baik dan lancar oleh narasumber. Kegiatan tanya jawab ini dapat memperluas lagi pemahaman tentang pemasaran digital yang sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman-Sidoarjo.



Gambar 1. Tim pengabdian kepada masyarakat Unipasby



Gambar 2. Penyampaian materi transformasi praktik bisnis UMKM

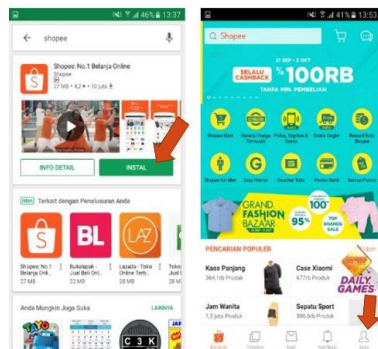
Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk mempraktekan secara langsung menggunakan aplikasi *marketplace* untuk pembuatan akun penjualan dan pemanfaatan penjualan di *marketplace* di Shopee juga mendapatkan respon positif. Beberapa pelaku UMKM dalam mempraktekkan ada yang menggunakan media laptop dan ada yang menggunakan *smart phone*.



Gambar 3. Praktek marketplace

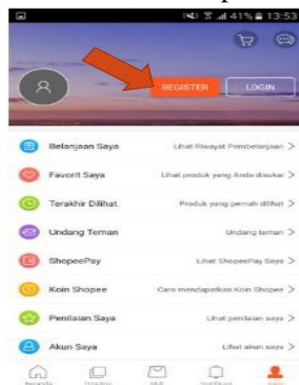
Dalam membuat akun shopee ada beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Instal aplikasi *Shopee* dari *Google Play*



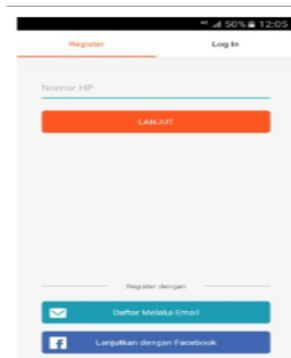
Gambar 4. Instal aplikasi Shopee

2. Setelah diinstal, buka aplikasi *Shopee*. Kemudian pilih menu **Saya**, lalu klik register



Gambar 5. Register Shopee

3. Terdapat 3 (tiga) pilihan untuk mendaftar, yaitu: menggunakan nomor telepon, akun *Facebook*, atau akun *email*. Misal, yang digunakan nomor telepon karena lebih mudah. Masukkan nomor HP aktif, lalu pilih **lanjut**.



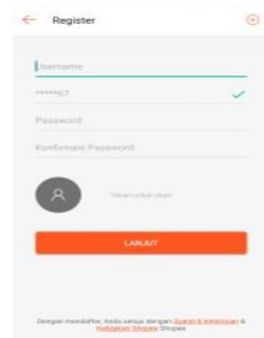
Gambar 6. Akun Shopee

4. Masukkan **kode verifikasi** yang masuk melalui SMS pada nomor yang didaftarkan.



Gambar 7. Kode verifikasi Shopee

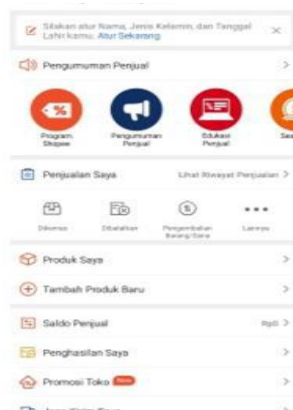
5. Kemudian buat **username**, buat juga **password**-nya.



Gambar 8. Username dan password Shopee

6. Setelah **username** dan **password** diisi, kemudian lanjutkan klik **Lanjut** dan akun *Shopee* siap digunakan. Tinggal mengatur profil, nomor rekening, alamat toko dan pengaturan lainnya agar akun *Shopee* tampil menarik bagi pengunjung.

7. Tampilan utama setelah register akun *Shopee*.



Gambar 9. Tampilan akun Shopee

8. Untuk membuat toko online di Shopee, gunakan username dan foto profil sesuai dengan produk yang dijual.

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman - Sidoarjo memahami konsep penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital, sehingga produk memiliki nilai jual yang tinggi dan menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM berjalan baik dan lancar. Hasil evaluasi diketahui dengan adanya penyuluhan, pelatihan dan pendampingan tersebut pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital dan munculnya kesadaran pelaku UMKM melakukan penjualan produk melalui pemasaran digital. Adanya kemandirian dari beberapa pelaku UMKM untuk memasarkan produknya di *marketplace* di *shopee*.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Dampak

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan bagi pelaku UMKM memberikan dampak positif sehingga produk yang dihasilkan UMKM menjadi populer, meningkatnya pendapatan dan produktivitas, dan mampu menciptakan keunggulan bersaing.

Selain adanya faktor-faktor pendukung program terdapat juga hambatan-hambatan dalam pelaksanaan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan seperti: masih banyak para pelaku UMKM yang belum *familier* dalam menggunakan media *online* (laptop/HP).

Manfaat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memberikan manfaat yang positif bagi pelaku UMKM di Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman - Sidoarjo. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan adalah meningkatnya pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam konsep pemasaran digital, pelaku UMKM termotivasi dalam menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan hasil produknya, dan biaya promosi produk sangat murah.

SIMPULAN

Pemberian penyuluhan untuk edukasi pemasaran digital dan pelatihan praktik aplikasi e-market place kepada pelaku UMKM di Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman - Sidoarjo berjalan baik dan lancar serta berdampak positif bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Hasil penyuluhan telah menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai pemasaran digital. Hasil pelatihan juga menunjukkan adanya kemandirian pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui *marketplace* di *shopee*. Pelaksanaan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan transformasi bisnis UMKM ini telah dapat memberikan peningkatan pendapatan.

SARAN

Pembinaan dan pelatihan sebaiknya dilaksanakan secara berkala sehingga memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dan selalu *update* agar produk lebih dikenal konsumen secara luas dan hasil penjualan semakin meningkat. Transformasi bisnis UMKM sebaiknya terus dilakukan untuk kelangsungan bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, warga RW 07 Kelurahan Taman, Kecamatan Sepanjang - Sidoarjo yang telah berkontribusi dan mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan, E. (2016). Market sensing capability and SMEs performance: The mediating role of product Innovativeness Success. *DLSU Business and Economics Review*, 25(2), 79–97.
- Astuty, K., Sudarsono, A., Tambunan, D. R., & Agung, K. T. (2022). Pelatihan Penerapan Transformasi Digital Pada Usaha UMKM Briket. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 1(1), 61–66.
- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a Digital Strategy: Learning from the Experience of Three Digital Transformation Projects. *California Management Review*, 62(4), 37–56. <https://doi.org/10.1177/0008125620934864>
- Fang, S. R., Chang, E., Ou, C. C., & Chou, C. H. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, 48(1), 170–192. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2010-0353>
- Hsiao, Y. P., Brouns, F., Van Bruggen, J., & Sloep, P. B. (2012). Effects of peer-tutor competences on learner cognitive load and learning performance during knowledge sharing. *IADIS International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age, CELDA 2012, May 2014*, 265–268.
- Indriyani, R., Noerchoidah, & Latif, N. (2022). PERAN CREATIVE SELF EFFICACY MEMEDIASI ANTARA ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP DAN. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18(April), 1–9.
- Noerchoidah, & Eliyana, A. (2015). *The Study Between Competence And Human Capital: Towards A Competitive Advantage*. 17(2), 14–17. <https://doi.org/10.9790/487X-17221417>
- Noerchoidah, Nurdina, & Aripriabowo, T. (2022a). Berbagi pengetahuan dalam memediasi antara efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif pada ukm di jawa timur. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XIX(1), 33–45.
- Noerchoidah, Nurdina, & Aripriabowo, T. (2022b). PENGUATAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK SEBAGAI PENENTU KINERJA UKM. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 08(01), 113–124.

- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & ... (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. ... *Administrasi Bisnis (e ...)*, 7(2), 112–119. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Smith, W. K., Binns, A., & Tushman, M. L. (2010). Complex business models: Managing strategic paradoxes simultaneously. *Long Range Planning*, 43(2–3), 448–461. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.003>
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). DIGITALIZATION OF MICRO, SMALL & MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN EAST JAVA, INDONESIA. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521886994.004>
- Tresp, V., Marc Overhage, J., Bundschus, M., Rabizadeh, S., Fasching, P. A., & Yu, S. (2016). Going Digital: A Survey on Digitalization and Large-Scale Data Analytics in Healthcare. *Proceedings of the IEEE*, 104(11), 2180–2206. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2016.2615052>
- Yuliani A (2017). Kemenkop UKM: 3, 79 juta UMKM sudah go online, November 2017, Kominfo [online]. Diambil dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media. Diakses pada 9 Juli 2021.