

PELATIHAN ETIKA BISNIS DAN PEMASARAN BAGI PAGUYUBAN UMKM SEMOLOWARU SURABAYA

Tegowati¹ & Dewi Mutmainnah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

e-mail: tegowati@stiesia.ac.id

ABSTRACT

The MSME community in the Semolowaru sub-district of Sukolilo Surabaya has various types of businesses including culinary, convection, services, handicraft, batik and others. Some obstacles or problems are still faced by SMEs in carrying out their activities, including the lack of mastery of technology, management, information and markets. This is because many MSMEs do not understand the importance of mastering technology, ethics and market understanding and the lack of assistants in the field. Thus, it is very necessary to have a mentor or facilitator in assisting MSMEs to facilitate and provide training according to the needs of MSME actors. The purpose of the activity: a. provide motivation and enthusiasm for SMEs to increase creativity and innovation; b. provide knowledge about business ethics and the importance of mastery of technology, management, information and marketing materials. The method of carrying out the activities carried out is: training on business ethics and marketing materials. The number of participants who attended was 20 people. PkM activities implemented through training on business ethics and marketing material are expected to benefit MSME entrepreneurs, so it is necessary to recommend: continuity of activities and evaluations after PkM activities are carried out and conduct similar education to other different communities.

Keywords: Business Ethics, Marketing, MSME Community Empowerment, Entrepreneurship

ABSTRAK

Komunitas UMKM yang berada di kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo Surabaya memiliki berbagai jenis usaha antara lain usaha kuliner, konveksi, jasa, *handicraft*, batik dan lain-lain. Beberapa hambatan atau permasalahan masih dihadapi oleh pelaku UMKM dalam melakukan kegiatannya, antara lain kurangnya penguasaan teknologi, manajemen, informasi dan pasar. Hal ini disebabkan karena banyak UMKM yang belum memahami pentingnya penguasaan teknologi, etika dan pemahaman pasar serta kurangnya tenaga pendamping di lapangan. Dengan demikian, sangat dibutuhkan keberadaan pendamping atau fasilitator dalam mendampingi UMKM untuk memfasilitasi dan memberikan pelatihan sesuai kebutuhan para pelaku UMKM. Tujuan kegiatan: a. memberi motivasi dan semangat kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi; b. memberi pengetahuan tentang etika bisnis dan pentingnya penguasaan teknologi, manajemen, informasi dan pasar. Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah: pelatihan tentang materi etika bisnis dan pemasaran. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 20 orang. Kegiatan PkM yang diterapkan melalui pelatihan materi etika bisnis dan pemasaran ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pelaku UMKM, maka selanjutnya perlu merekomendasi: adanya kesinambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan PkM dilakukan serta mengadakan edukasi serupa kepada komunitas lain yang berbeda.

Kata Kunci :Etika Bisnis, Pemasaran, Peguyuban UMKM, Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan salah satu faktor pendorong peningkatan perekonomian Indonesia. Kewirausahaan melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Usaha UMKM saat ini

dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan, mampu menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Selama tahun 2014-2017, UMKM di Indonesia telah banyak mengalami peningkatan. Adapun jumlah peningkatan tersebut terdapat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah UMKM	% Kenaikan
2014	55.206.444	2.52
2015	56.534.592	2.64
2016	57.895.721	2.56
2017	59.000.000	2.02

Sumber: Kementerian Koperasi & Usaha Kecil Menengah RI, 2017

Berdasarkan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan. dari jumlah UMKM sebesar 55.206.444 (tahun 2014) meningkat hingga 59 juta di tahun 2017. Untuk wilayah Jawa Timur UMKM telah berkontribusi besar terhadap perekonomian, termasuk Surabaya. Kota Surabaya memiliki banyak potensi usaha yang menjadi sumber mata pencaharian utama penduduk di sekitarnya, mulai dari industri makanan, kerajinan, tekstil, dan agrobisnis yang semuanya dapat berkembang pesat. Tabel 2 berikut ini menunjukkan perkembangan Jumlah UMKM di Surabaya Tahun 2014-2017:

Tabel 2: Perkembangan Jumlah UMKM di Surabaya Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah UMKM	UMKM (orang)
2014	25.353	27.926
2015	25.147	28.391
2016	26.037	28.759
2017	26.800	29.507

Sumber: Dinas Koperasi & UMKM, 2017

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa UMKM di Surabaya mengalami peningkatan dari 25.353 (tahun 2014) menjadi 26.800 (tahun 2016). Dari tahun ke tahun, UMKM di Surabaya semakin berkembang, termasuk UMKM yang ada di kecamatan Sukolilo Surabaya. Di wilayah kelurahan Semolowaru kecamatan Sukolilo Surabaya terdapat komunitas pelaku UMKM yang dikelola dengan baik, dari berbagai jenis usaha antara lain usaha kuliner, konveksi, jasa, *handicraft*, batik dan lain-lain. Beberapa hambatan atau permasalahan masih dihadapi oleh pelaku UMKM dalam melakukan kegiatannya, antara lain kurangnya menguasai teknologi, pembukuan, manajemen, informasi dan pasar. Dengan demikian, sangat dibutuhkan keberadaan pendamping atau fasilitator dalam mendampingi UMKM untuk memfasilitasi dan memberikan pelatihan sesuai kebutuhan para pelaku UMKM terkait peningkatan kapasitas mereka dalam hal manajemen pemasaran, etika berbisnis dan keputusan tepat terkait peluang usaha dan manajemen risiko.

Salah satu tujuan terpenting suatu usaha adalah meningkatkan pendapatan dan mengembangkan skala usaha yang lebih besar. Untuk memperluas pangsa pasar mereka, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan elemen bauran pemasaran. strategi produk, strategi promosi, strategi penetapan harga dan strategi *place* merupakan elemen penting untuk meningkatkan pangsa pasar (Moghaddam & Foroughi, 2012). Dengan demikian, sub-elemen dari masing-masing strategi seperti variasi produk, kualitas produk, layanan purna jual dan spesifikasi produk (mengacu pada warna atau

ukuran) yang berada di bawah strategi produk; harga, periode pembayaran, penawaran diskon, yang berada di bawah strategi penetapan harga; hadir dalam pameran dagang, melakukan pemasaran langsung, pengalaman merekrut dan staf penjualan yang berpendidikan, yang berada di bawah strategi promosi; memiliki stok pengaman, pengiriman tepat waktu, dan penempatan ruang penyimpanan di tempat strategi yang berada di bawah tempat strategi adalah sub-elemen penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan perolehan pangsa pasar (Moghaddam & Foroughi, 2012)

Dalam hal perluasan skala usaha tersebut, UMKM juga harus meningkatkan kererampilan usaha. Kemampuan dan keterampilan karyawan adalah persyaratan mendasar untuk produktivitas, inovasi, dan kesuksesan yang berkelanjutan di usaha kecil dan menengah (UKM) (Rabie *et al.*, 2016). Dalam praktik usahanya, perusahaan umumnya beroperasi untuk keuntungan pemilikinya. Hanya sedikit perusahaan yang menyadari perlunya menggabungkan aktivitas mereka dengan etika, dan khususnya dengan kewajiban mereka terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar. Etika bisnis dalam organisasi memerlukan kepemimpinan berbasis nilai dari manajemen puncak, tindakan yang mencakup perencanaan dan penerapan standar perilaku yang sesuai, serta keterbukaan dan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja etis organisasi (Salehi *et al.*, 2012).

Pentingnya penerapan etika bisnis (dalam UMKM) antara lain: berdampak pada enam aspek kemajuan bisnis perusahaan yaitu aspek pemasaran, manajemen dan SDM, hukum, sosial, dampak lingkungan, dan finansial (Sampurno, 2016); Etika bisnis berpengaruh positif terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial (Andjarwati & Setijo, 2008); praktik etika organisasi mampu meningkatkan kinerja perusahaan (Ogbari *et al.*, 2016); masalah etika sangat mempengaruhi reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran keseluruhan (Andrade *et al.*, 2017); etika bisnis berpengaruh pada keberhasilan dan keuntungan perusahaan modern, dan perannya akan meningkat di masa depan (Sroka & Marketa, 2015); etika bisnis merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keberhasilan bisnis dan citra perusahaan (Sroka & Richard, 2018); berdampak terhadap keberlanjutan UKM (Dim & Dapper, 2016). Tingkat kesadaran yang tinggi akan peran penting yang dimainkan oleh strategi manajemen pemasaran dalam kinerja dari UKM; bahwa adopsi teknologi dalam strategi manajemen pemasaran dapat diarusutamakan ke dalam UKM agenda pengembangan dan bahwa strategi manajemen pemasaran adalah alat yang benar untuk pembangunan berkelanjutan UKM (Ardjouman dan Asma 2015). Industri rumahan harus dapat mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan desain dan kualitas produk, promosi dan pengendalian biaya, diversifikasi produk dengan cara melakukan pelatihan intensif dalam mengelola bisnis dan investasi (Pangemanan & Walukow, 2017).

METODE PELAKSANAAN

Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah:

- a. Pelatihan tentang materi etika bisnis.
- b. Pelatihan tentang kemasan dan desain label produk
- c. Program pendampingan mengenai aktivitas wirausaha.

Manfaat Kegiatan Pengabdian

- a. Membantu UMKM untuk menjadi pelaku UMKM yang sukses.
- b. Membantu meningkatkan produktivitas pelaku UMKM.

- c. Membantu pelaku UMKM mengetahui dan memahami pentingnya menerapkan etika bisnis bagi para pelaku usaha sehingga dapat melakukan bisnis sesuai dengan nilai-nilai etika yang benar.
- d. Membantu pelaku UMKM mengetahui dan memahami pentingnya pengetahuan tentang strategi pemasaran UMKM, sehingga meningkatkan omset penjualan melalui kemasan dan desain label produk yang bagus.
- e. Membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas. Secara umum program ini dilaksanakan guna memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan UMKM Indonesia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud tanggung jawab STIESIA Surabaya sebagai Lembaga pendidikan dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	27 Desember 2018
Pukul	:	10.00 - selesai
Tempat	:	Kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya
Materi	:	1. Etika Bisnis 2. Pemasaran, melalui kemasan dan desain label produk

Jumlah peserta yang hadir sebanyak 20 orang. Para peserta yang hadir terlebih dahulu diminta mengisi daftar hadir yang telah disediakan oleh panitia dan tim STIESIA, kemudian membagikan fotokopi materi yang akan diberikan, yaitu materi etika bisnis dan pemasaran.

Materi yang disampaikan dosen STIESIA Surabaya dalam pelatihan untuk topik etika bisnis dan pemasaran membutuhkan waktu ± 120 menit, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Selama pemaparan materi, peserta nampak antusias dengan langsung mengajukan pertanyaan, dan terdapat beberapa peserta pula yang berminat untuk belajar lebih lanjut mengenai materi yang telah disampaikan, khususnya materi pemasaran. Tim pelaksana PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) memberikan *doorprize* kepada peserta pelatihan selama sesi tanya jawab berupa barang pecah belah.

Bentuk perwujudan rasa terima kasih dan juga kerjasama antara STIESIA Surabaya dengan Kecamatan Sukolilo, STIESIA Surabaya memberi cinderamata berupa plakat STIESIA Surabaya yang diterima secara langsung oleh ibu Ratih Retno Wahjuni, S.Si. (Kasi Perekonomian Kecamatan Sukolilo Surabaya).

Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Berikut ini adalah dokumentasi hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat di Semolowaru Surabaya sebagai bukti bahwa pengabdian telah dilaksanakan:



Keterangan:

- Foto 1: Registrasi peserta Pelatihan PKM, dilanjutkan pembukaan acara & pembacaan doa.
- Foto 2: Sambutan oleh Ibu Ratih Retno Wahjuni (kasi perekonomian kecamatan Sukolilo)
- Foto 3: Penerimaan cinderamata oleh tim PKM kepada ibu Ratih Retno Wahjuni
- Foto 4: Pemaparan materi Etika Bisnis oleh ibu Dewi Mutmainnah
- Foto 5: Pemaparan Materi Pemasaran oleh ibu Tegowati
- Foto 6: Sesi tanya jawab
- Foto 7: Penerimaan doorprize oleh tim PKM (ibu Dewi Mutmainnah) kepada peserta yang aktif bertanya
- Foto 8: Foto bersama setelah kegiatan PKM

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan materi etika bisnis dan pemasaran ini dapat memberi manfaat kepada khalayak luas, maka selanjutnya perlu merekomendasi:

1. Adanya kesinambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.
2. Kegiatan pelatihan lanjutan mengenai penyusunan laporan keuangan dan pendampingan penyusunan pembuatan laporan keuangan sesuai SAK-EMKM, mengingat masih banyaknya UMKM yang kurang menguasai pembukuan sesuai SAK-EMKM.
3. Mengadakan edukasi yang serupa kepada komunitas masyarakat lain yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelatihan ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dari beberapa pihak. Pada 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 Sukolilo beserta jajarannya dan Lurah Semolowaru kota Surabaya beserta jajarannya yang telah menyediakan tempat kegiatan pelatihan etika bisnis dan pemasaran bagi pelaku UMKM.
4. Seluruh peserta pelatihan dari paguyuban UMKM kelurahan Semolowaru kecamatan Sukolilo kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andjarwati, A.L. & Setijo B. 2008. Etika Bisnis Dan Perilaku Etis Manajer Pengaruhnya Terhadap Tanggung Jawab Perusahaan Pada Lingkungan Sosial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)*, 1(1):1-13.
- [2] Andrade, J., Kavita M. H., & Duarte M.X. 2017. Business Ethics: International Analysis of Codes of Ethics and Conduct. *Brazilian Journal of Marketing*, 16(1):1-15.
- [3] Ardjouman, D. & B. Asma. 2015. Marketing Management Strategies Affecting Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Cote d'Ivoire. *International Journal of Business and Social Science*, 6(4): 141-150.
- [4] Dim, E.O. & Dapper E. M. 2016. Effects of Business Ethics on Small Business Sustainability: A study of selected SMEs in Rivers-State. *A unit of International Journal Foundation, advance Research Journal of Multi-Disciplinary Discoveries*, 1(1):43-47.
- [5] Mutegi, H.K, Phelista W. N., & Nyamboga, T. O. 2015. Financial Literacy and its Impact on Loan Repayment by Small and Medium Entrepreneurs an Analysis of The Effect of Book Keeping Skills From Equity Group Foundation's Financial Literacy Training Program on Entrepreneurs' Loan Repayment Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3):1-28.
- [6] Ogbari, M.E., Adunola, O. O., Adeyemo A. I., Musibau A. A., Andrew C. O. 2016. Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S3) 50-58.

- [7] Rabie, C., Michael C. C., Johannes A. W. 2016. Training and Development in SMEs: South Africa's Key to Survival and Success?. *The Journal of Applied Business Research*, 32(4):1009-1024.
- [8] Salehi, M., Mojtaba, S., Mohammadreza A. 2012. Business Ethics. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1):1-5.
- [9] Sampurno, W.M. 2016. Implementation of Islamic Business Ethics an Its Impacts on Family Business. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1): 25-30.
- [10] Moghaddam, F.M. & A. Foroughi. 2012. The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms. *IJFPSS, International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2 (1):19-24.
- [11] Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. 6(1):59-65.
- [12] Pangemanan & I. M. Walukow.2017. Marketing Strategy Analysis for Small and Medium Scale Business Enterprise (SMEs) for Home Industry Furniture in Leilem, the Regency of Minahasa. *International Joint Conference on Science and Technology (IJCST)*: 1-13.
- [13] Sroka, W., & Marketa, L. 2015. The Perception of Ethics in Business: Analysis of Research Results. *Procedia Economics and Finance, ELSEVIER*, 34: 156-163.
- [14] Sroka, W. & Richard, S. 2018. Corporate Social Responsibility and Business Ethics in Controversial Sectors: Analysis of Research Results. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*, 14(3): 111-126.
- [15] Zotorvie, J.S.T. 2017. A study of Financial Accounting Practices of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Ho Municipality, Ghana. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,7(7):29-39.