

---

## PPM USAHA TOKO PAKAIAN DI KIOS FRESH MARKET SURABAYA

Suzana Dewi<sup>1</sup>, Suryo Atmojo<sup>2</sup>, Nurwahyudi Widhiyanta<sup>3</sup>, Muhammad Reyhan Rizqi<sup>4</sup>, Andi  
Faizal Cahyadi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Teknik Informatika, Universitas Wijaya Putra

<sup>1</sup>suzanadewi@uwp.ac.id\*

<sup>2</sup>suryoatm@gmail.com

<sup>3</sup>Nurwahyudi.widhiyanta@uwp.ac.id

---

### Abstrak

Adanya kebutuhan pokok atau primer pada manusia, dimana contohnya adalah seperti kebutuhan sandang, kebutuhan pangan, dan kebutuhan papan menjadi penyebab hadirnya berbagai peluang usaha seperti yang ada, salah satunya di bidang usaha fashion dan asesorisnya baik untuk pria dan wanita. Bidang usaha fashion, menjadi salah satu bidang usaha yang paling diminati oleh para pelaku usaha maupun calon pelaku usaha. Di Surabaya, bidang bisnis fashion adalah bidang usaha yang paling banyak diminati, mulai fashion yang harga murah, harga menengah, hingga harga sangat mahal, dengan kualitas yang juga bervariasi mulai yang kualitas biasa – biasa saja, hingga kualitas internasional. Toko Bu Lingga adalah mitra dari kegiatan Program Pengabdian Masyarakat (PPM) kali ini. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Toko Bu Lingga tersebut adalah terbatasnya pemasaran digital, tata kelola administrasi yang masih berantakan, penyajian produk yang belum maksimal, dan strategi promosi. Metode yang akan dilaksanakan pada kegiatan PPM pada kali ini adalah berupa teknik pendampingan dan pembinaan terhadap permasalahan yang tengah di hadapi mitra. Hasil yang diharapkan, yaitu mengajarkan pemasaran digital kepada mitra disesuaikan dengan kemampuan adaptasi teknologi yang dapat dilakukan mitra, selain itu juga akan terwujud tata kelola administrasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang ada, display produk fashion yang lebih menarik dan estetik, serta dapat melakukan kegiatan promosi yang efektif. Pada hasil akhirnya, maka diharapkan terjadi pengembangan usaha bisnis retail modern pada Toko Bu Lingga, sehingga mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha pakaian dalam optimasi digital marketing & konten marketing, tata kelola administrasi & display produk pakaian yang menarik, serta kegiatan promosi yang menarik perhatian.

**Kata Kunci:** pengembangan, pemasaran digital, retail, bisnis fashion

---

### PENDAHULUAN

Setelah Pandemi makin melandai, aktivitas masyarakat makin bergerak kembali, pergerakan ekonomi mulai menggeliat, masyarakat mulai

melakukan aktifitas di luar rumah (Suci Thesi Siana, 2012). Hal ini menjadi momentum yang bagus bagi para pelaku bisnis, dimana mereka tentu sangat berharap agar bisnis yang mereka lakukan bisa kembali ramai dibeli oleh pembeli. Salah satu jenis

bisnis yang mulai bergerak kembali adalah bisnis terkait fashion.

Salah satu toko berskala UMKM yang bergerak di bidang fashion adalah Toko Bu Lingga yang ada di kompleks Pasar Basah (Fresh Market) Citraland, Surabaya. Toko ini sudah eksis sejak puluhan tahun lalu, menjual berbagai baju untuk pria, dan wanita serta asesoris seperti sabuk, jepit, pita, karet rambut, topi, dan sebagainya.

Fashion sangat digemari masyarakat, sejak manusia ada di dunia ini, perkembangan fashion sangat luar biasa dan selalu berkembang serta digandrungi masyarakat. Mulai kios – kios kecil di pasar tradisional, stand – stand di perkampungan kecil, toko – toko di pusat grosir hingga butik – butik yang menawarkan fashion dengan harga yang sangat fantastis, semua memiliki pelanggan dan pembelinya sendiri. Model fashion juga terus berkembang dan berganti – ganti seiring peradaban manusia eksis.

Sehubungan dengan Toko Fashion, termasuk Toko Bu Lingga, menurut Saputra, salah satu subsektor industri kreatif yaitu bidang fashion, adalah merupakan industri kreatif yang saat ini memiliki daya saing global, dan memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan. Industri kreatif bidang Fashion, adalah merupakan kegiatan yang memiliki kaitan dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi produk fashion, dan juga distribusi produk fashion. (Saputra, 2010)

Berdasar hasil riset Katadata, produk fashion menjadi kata kunci paling banyak dicari di dunia e-commerce, dikatakan potensinya hingga mencapai angka 71% ! (Edric, 2022)

Sama halnya dengan menjalankan bisnis lain, dalam berbisnis fashion, termasuk Toko Bu Lingga seharusnya diperlukan juga menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Media berpromosi dengan menggunakan online marketing maupun non-online marketing. Banyak para pengusaha fashion membuat grup pada social media yang berisi target pelanggan dan mem-posting gambar produk pada grup tersebut. Cara bisnis ini cukup efektif jika sudah meminta izin terlebih dahuludari target market yang bersangkutan. Jangan sampai target market justru merasa diganggu karena postingan gambar produk secara terus-menerus. (Jurnal Entrepreneur : 2018). Toko Bu Lingga, melakukan promosi secara tradisional, yaitu sistem getok tular, dimana dari

kenalan satu akan cerita ke temannya sehingga diharapkan bisa beli di toko Bu Lingga, dan juga lokasi toko ada di pasar yang cukup ramai, sehingga dilewati olah banyak orang dan diharapkan orang melihat toko tersebut dan mau berkunjung dan membeli produk yang ada.

Ukuran bisnis fashion tidak semua sama, ada yang besar, namun ada juga yang menengah, bahkan juga ada yang kecil. Salah satu ukuran bisnis fashion adalah ukuran skala kecil, yang dikategorikan sebagai UMKM. Pengertian dari UMKM adalah merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dimiliki perorangan atau secara pribadi, memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 200.000.000 dan tidak termasuk tanah dan bangunan. UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki ruang lingkup pasar yang terbatas, karyawan yang terbatas, dan juga dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Nabawi, 2018). Toko Bu Lingga, termasuk skala UMKM, karena berlokasi di pasar, dan skala usaha termasuk kecil.

Di era teknologi yang makin terus berkembang dan persaingan yang makin ketat, seiring dengan makin banyaknya toko – toko fashion baru yang bermunculan, Toko Bu Lingga tetap berjualan secara tradisional dengan membuka toko fisik saja, hingga saat ini.

Pertimbangan Tim Pengusul terhadap pemilihan mitra didasarkan atas hasil survei di lokasi mitra UMKM di Pasar Basah Citraland, Surabaya, Jawa Timur, sehingga mitra UMKM tersebut, dapat dipandang layak menjadi mitra kerjasama untuk melaksanakan Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) tahun anggaran 2023.

Maka judul PPM Toko Bu Lingga di Pasar Citraland, Kelurahan Sambikerep, Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya, Jawa Timur ini diharapkan dapat memudahkan kedua belah pihak baik penjual maupun konsumen. Di mana pada PPM tersebut akan melakukan pengabdian berkaitan dengan perbaikan pengelolaan secara administrasi dan pembentukan penjualan secara online. Sehingga sesuai dengan topik restra Universitas Wijaya Putra yaitu topik pengembangan kapasitas masyarakat untuk meningkatkan partisipasi dalam pembangunan dengan bidang unggulan pengembangan entrepreneurship dan industri kreatif.

Identitas mitra UMKM, nama dan alamat tempat usahanya adalah sebagai berikut : Mitra UMKM “Toko Bu Lingga” Bu Lingga, adalah pemilik stand Pasar Basah Citraland, Sambikerep,

Surabaya, Jawa Timur. Kondisi mitra saat ini belum dikatakan ideal diukur dari pengelolaan usahanya, yang mana, tidak diketahui catatan detail tentang laba rugi per bulan dan juga hanya berjualan secara tradisional dengan toko fisik, tanpa secara online. Hal tersebut disebabkan oleh pencatatan administrasi yang sangat sederhana dan tidak konsisten, sehingga tidak diketahui secara pasti omzet dan untung ruginya. Jumlah karyawan hanya 3 orang, dan tiap hari buka mulai pukul 05.30 WIB, hingga pukul 12.00 WIB.

## METODE

Metode pengabdian masyarakat yang akan dilakukan, akan dilakukan dengan metode pola atau sistem tindakan yang akan dilakukan ataupun diurutkan melalui tahapan-tahapan yang diperlukan dalam menjalankan kegiatan pengabdian-pengabdian kepada masyarakat. (Pradana, 2021).

Adapun langkah-langkah pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan mitra terkait jadwal dan tempat pelaksanaan pelatihan. Sasaran program pelatihan adalah Toko Pakaian di Fresh Market. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi intens untuk menentukan jadwal pelatihan yang tidak mengganggu aktivitas. *Peran Mitra sangat penting, dimana mereka menetapkan jadwal dan tempat pelatihan.*
2. Persiapan pelatihan.  
Persiapan mencakup persiapan bahan materi pelatihan pemanfaatan media sosial, Market Place dan Pelatihan manajemen usaha.
3. Pelaksanaan pelatihan.  
Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dimana tim pengusul akan mengajar / sharing langsung pada mitra selama beberapa pertemuan. *Mitra mau berperan partisipasi aktif.* Setiap pertemuan menargetkan capaian bagi mitra hingga pada pertemuan terakhir mitra telah dapat mengisi konten media promosi secara mandiri. Para mahasiswa informatika diperbantukan selama proses pelatihan untuk mendampingi mitra yang bertanya ataupun kesulitan.
4. Evaluasi Proses Pelatihan  
Hasil kuisioner diolah dan dianalisa untuk

diketahui hasil akhir dari pelatihan apakah sesuai dengan yang diharapkan. Evaluasi ini berguna untuk pelatihan-pelatihannya di program pengabdian yang lain, dan berguna juga untuk memberi tambahan informasi yang mungkin belum tersampaikan selama pelatihan kepada mitra.

5. Pemberian modul belajar pemanfaatan media digital  
Tim pengusul akan memberikan modul belajar pemanfaatan media digital untuk meningkatkan promosi usaha.
6. Pembuatan jurnal ilmiah dan laporan akhir.  
Sebagai luaran wajib program pengabdian ini maka kami akan membuat jurnal ilmiah dan laporan akhir ketika semua program telah selesai dilaksanakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya kegiatan Pemberdayaan Masyarakat yang dilakukan terhadap Toko Bu Lingga, memberikan hasil yang sangat bagus dan positif, dimana terdapat beberapa hal yang dapat dicapai, yaitu :

1. Dengan dilakukannya, kegiatan promosi berkala yang rutin, baik secara fisik maupun di dunia maya (melalui WhatsApp via Grup WhatsApp dan juga membuka toko di Shopee) maka makin banyak orang yang datang ke toko. Kegiatan promosi secara fisik, adalah menempatkan penjaga toko di depan toko, dan secara rutin menginfokan ke pengunjung yang lalu lalang mengenai produk fashion terbaru, sehingga memancing rasa ingin tahu. Selain itu juga, di depan toko, setiap seminggu sekali, diubah – ubah susunan baju yang di pajang, sehingga tiap ada model terbaru, orang akantahu. Sedangkan untuk kegiatan promosi melalui dunia maya, yaitu melalui Whatsapp dan Shopee, dengan cara join ke beberapa grup WA, sehingga bisa dikirimkan materi promosi ke grup WA maupun pelanggan yang ada, dimana hasilnya, sering banyak

pelanggan yang datang saat ditanya, mengetahui promo dari info WA.

- Adanya Pencatatan yang bagus dan rapi, sehingga semua kegiatan penjualan tercatat dan bisa diketahui dengan pas, keuntungan yang diperoleh, serta barang atau model fashion apa yang paling laris di pasaran. Dengan diketahuinya model atau jenis fashion yang paling laris di pasaran, maka ini bisa dijadikan acuan untuk membeli produk fashion mana yang banyak, dan mana yang sedikit, sehingga bisa menurunkan jumlah stok barang tidak laku atau kurang laku.



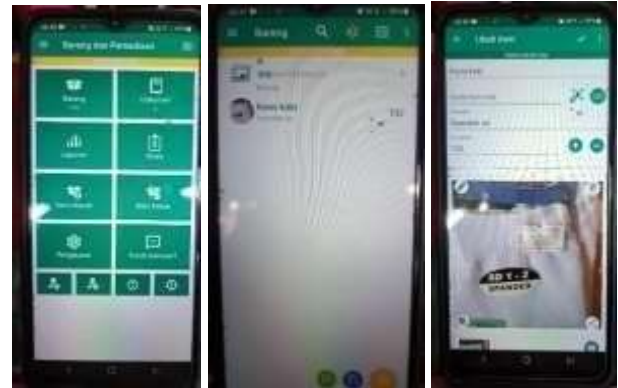
Gambar 1. Logo untuk “Toko Bu Lingga”, yang diubah resmi menjadi “Podo Santoso Rumah Fashion”

Pada gambar 1 terlihat Logo yang telah dirancang untuk memudahkan pelanggan mengingat nama dari Toko Bu Lingga.



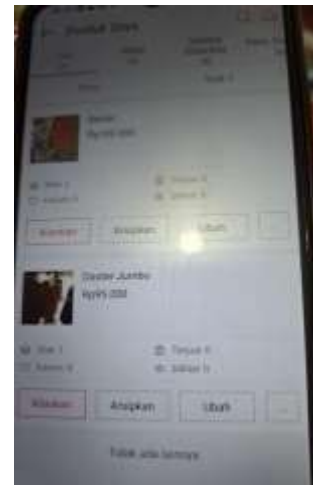
Gambar 2. Kegiatan Pendampingan

Gambar 2 menunjukkan bagaimana pendampingan dilakukan oleh Tim Pengusul Pengabdian kepada Mitra.



Gambar 3. Program untuk Pencatatan KeluarMasuk Barang secara Sederhana.

Dari gambar 3, Toko Bu Lingga sudah melakukan pencatatan barang keluar masuk menggunakan aplikasi sederhana agar dapat mempermudah mengetahui jumlah stok barang. Hal ini harus dilakukan karena Toko Bu Lingga selama ini tidak mengetahui secara pasti jumlah barang yang ada. Hal ini besar pengaruhnya dalam hal pembelian barang ke supplier. Pada Toko Bu Lingga terkadang terjadi penumpukkan barang yang sama pada pembelian barang berikutnya, atau bahkan barang yang kosong terlupakan untuk dipesan ulang.



Gambar 4. Akun penjual online Podo Santoso Rumah Fashion

Dari gambar diatas terlihat perluasan penjualan baru bagi Toko Lingga agar lebih dikenal lagi dalam bidang penjualan pakaian. Setelah sebelumnya sudah bergabung dibeberapa penjualan di group whatsapp. Sehingga ada peningkatan penjualan.

## KESIMPULAN

Dengan adanya kegiatan pelatihan ini, sangat bermanfaat dalam membina dan memaksimalkan pengelolaan usaha kecil ataupun menengah, sehingga mereka pun bisa teratur secara administrasi dan bisa juga eksis dalam dunia penjualan secara digital dan di media sosial.

Saran dan rekomendasi, bahwa agar kegiatan pelatihan semacam ini, bisa digalakkan di usaha menengah dan kecil lainnya, sehingga ini bisa meningkatkan sektor ekonomi kerakyatan.

## Daftar Pustaka

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-6-cara-bisnis-agar-sukses-dalam-bidang-fashion/>

Hindarto, P. D. (2013). Hubungan Relationship marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Journal JIBEKA*, VII, 41-46.

Malhotra, N. K. (2004) *Marketing Research: An Applied Orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education

Nabawi, Naufal Irfa. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi

Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Yogyakarta. Sleman: Universitas Islam Indonesia

Pradana, Wibawa, Universitas Padjadjaran, Indonesia. Vol 4, No 1 (2021): Kumawula: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat - Artikel PERANCANGAN MUTU BIOBRIKET MENGGUNAKAN TOOLS VALUE PROPOSITION CANVAS*

Saputra, Wiko. 2010. *Industri Kreatif*. Serdang: Baduse media Industri Kreatif. <http://www.depdag.go.id>. Diakses tanggal 15 November 2011

Siana, Suci Thesi. (27 Mei 2021). Tahun 2021 Saatnya Retail Fashion Bangkit. Diakses pada 27 Mei 2022, dari <https://www.industry.co.id/read/81789/tahun-2021-saatnya-retail-fashionbangkit>

Tjiptono, Fandy. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler D. D. (2009). *Services Marketing ± Integrating Customer Focus Across the firm* (5th ed.). New York: McGraw-Hill