

Pentingnya Strategi Social Selling Bagi UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Di Sidoarjo

**Didik Subijantoro¹, Aristha Purwanthari Sawitri², Suhariyanto³,
Fachrudy Asj'ari⁴, Dina Asmiati⁵, Putri Issanti⁶.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4}

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3,4}

E-mail : d.subijantoro@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Dalam menggerakkan perekonomian mikro kecil dan menengah, banyak masyarakat menjadi pedagang kecil yang memasarkan suatu produk kepada orang lain. Mereka mencoba peruntungan nasib menjadi pedagang untuk mencari keuntungan. Beberapa pedagang menjual dagangannya di lapak dan lainnya ada yang menjual keliling. Banyak dari pedagang Indonesia belum memanfaatkan teknologi informasi untuk berjualan. Padahal teknologi informasi dapat dimanfaatkan hanya dari genggaman tangan salah satunya melalui media sosial.

Media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter dapat digunakan untuk menjual barang dagangannya. Kegiatan pengabdian ini memberikan informasi secara menyeluruh mengenai media sosial untuk para pedagang atau penggiat bisnis UMKM. Kegiatan ini akan memberikan juga strategi untuk memenangkan pangsa pasar dalam media sosial.

Kegiatan ini diharapkan dapat membantu masyarakat desa Wage Kecamatan Taman, yang berbisnis di UMKM untuk menjual bisnisnya secara online melalui media sosial. Pelaksanaan pengabdian pada Masyarakat ini dibantu oleh mahasiswa Universitas PGRI Adi buana Surabaya dan Tim Pengabdian Pada Masyarakat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi buana Surabaya.

Kata Kunci: Pemanfaatan Media Sosial, Strategi e-bisnis, Bisnis UMKM.

ABSTRACT

In driving the micro, small and medium economy, many people become small traders who market products to other people. They try their luck as traders to make a profit. Some traders sell their wares in stalls and others sell around. Many Indonesian traders have not utilized information technology to sell. Even though information technology can be utilized just from the palm of your hand, one of which is through social media.

Social media such as Facebook, Instagram and Twitter can be used to sell merchandise. This service activity provides comprehensive information about social media for traders or MSME business activists. This activity will also provide strategies for winning market share on social media.

This activity is expected to help the people of Wage village, Taman District, who do business in MSMEs to sell their business online via social media. The implementation of this community service was assisted by students from PGRI Adi Buana University, Surabaya and the Community Service Team, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya.

Keywords: Utilization of Social Media, e-business strategy, MSME Business.

PENDAHULUAN

Dampak Covid-19 dalam bidang ekonomi dan bisnis lebih terasa, banyak perusahaan yang memberhentikan karyawannya karena produksi menurun, bahkan banyak usaha yang tutup karena terjadi penurunan penjualan. Salah satu dampak ekonomi dari Covid-19 adalah pada pelaku UMKM. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) melaporkan pada 2018 jumlah UMKM di Indonesia sekitar 64.194.057 unit, dengan daya serap total 116.978.631 tenaga kerja. Angka tersebut setara dengan 99% dari total unit usaha di Indonesia, dengan persentase penyerapan tenaga kerja di sektor ekonomi setara dengan 97%. Sementara itu, 3% sisanya dibagi menjadi sektor industri besar. UMKM memberikan kontribusi sebesar 60% pada pertumbuhan nasional atau PDB secara nasional dan menyerap 90% tenaga kerja.

Terjadinya Pandemi Covid-19 menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan baik dalam perjalanan, aktivitas maupun aktivitas yang mengundang keramaian. Kebijakan yang disebut Pembatasan Sosial Skala Besar atau PSBB menyebabkan kegiatan ekonomi melambat atau bahkan terhenti. Sektor UMKM yang mengandalkan kegiatan ekonomi sehari-hari tentunya paling terpengaruh (Sugiri, 2020). Kegiatan ini bertujuan mengkaji strategi yang digunakan oleh UMKM dalam rangka bertahan dan tumbuh kembali di masa pandemi Covid-19. Obyek Kegiatan adalah pelaku UMKM yang mengalami dampak langsung masa pandemi. Metode yang digunakan adalah studi Pustaka. Kegiatan ini mendeskripsikan bahwa pada masa pandemi konsumen nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kembali *brand awareness* (Sugiri, 2020). Perilaku digital mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial. Beberapa UMKM telah mengalami bangkrut. Namun tidak sedikit yang akhirnya bangkit dan kemudian bertumbuh. UMKM mengubah operasional produksi dengan mengurangi jumlah produksi dan sekaligus melakukan inovasi untuk menambah daya saing.

Di sisi lain penggunaan digital marketing secara massif telah dilakukan untuk meningkatkan *awareness* pelanggan (Diez Martin, 2019). Marketplace sebagai bentuk manifestasi dari *e-commerce* digunakan sebagai inovasi atau perubahan metode penjualan (Santoso, 2020). Jika dalam Kegiatan tersebut berfokus pada bagaimana awareness konsumen tetap bisa dibangun walaupun pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini

sedangkan dalam Kegiatan ini peneliti berfokus pada sejauh mana para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* dalam memasarkan produk. Pedagang kecil yang mengandalkan aktivitas penjualan sehari-hari dari masyarakat akan mengalami penurunan omset karena tidak ada yang membelanjakan uangnya.

Di bidang kuliner, banyak pengusaha makanan seperti warung makan dan pedagang centra kuliner menutup usahanya karena konsumen tidak membeli kuliner yang disiapkan mereka. Pengusaha kecil juga akan kesulitan memasarkan dan mendapatkan bahan baku untuk proses produksi. Kondisi yang sama juga terjadi di desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo. Untuk menjaga UMKM di desa Wage, agar tetap tumbuh dan tangguh pasca pandemi, menjadi tantangan besar bagi semua pihak agar krisis ini tidak merembet pada krisis ekonomi.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur berkomitmen terus memperkuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk segera pulih dari imbas pandemi COVID-19. Tidak sekadar survive namun juga naik kelas mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya melalui rumah kurasi yang menjadi media untuk kurasi produk UMKM sebelum dikirim ke luar negeri. UMKM terbukti menjadi salah satu usaha yang mampu bertahan di tengah pandemi. Di antara gelombang Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) di masa pandemi, UMKM justru menyerap tenaga kerja terbanyak dibandingkan sektor usaha lainnya,” ungkap Khofifah, (kominfo.jatimprov.go.id, 2022).

Meskipun UMKM sudah menampilkan peranannya dalam perekonomian nasional, tetapi masih mengalami bermacam hambatan, baik berupa hambatan internal ataupun eksternal, dalam hal pengelolaan, pemasaran, penguasaan teknologi, dan permodalan. Pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan baik konsumen maupun produsen (Soetjipto, 2020). Perubahan perilaku tersebut tidak lepas dari aturan yang berlaku saat masa pandemi yang mengharuskan setiap individu melakukan *physical distancing*. Semua orang enggan untuk keluar, berkerumun, dan bahkan aktifitas mereka pun dibatasi. Segala keterbatasan tersebut pada akhirnya juga memberi dampak serius pada pelaku Bisnis.

Untuk itu, UMKM perlu meningkatkan daya saing untuk bisa menghadapi perubahan tersebut. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing harus diawali dengan menemukan faktor penghambat perkembangan UMKM. Faktor penghambat tersebut ada dua masalah utama yaitu masalah finansial dan masalah non-finansial

(organisasi manajemen). Permasalahan finansial meliputi ; 1) kurangnya kesesuaian (mismatch) antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM, 2) tidak adanya pendekatan sistematis dalam pendanaan UMKM, 3) biaya transaksi yang cukup tinggi, 4) kurangnya akses dana ke sumber dana yang formal, 5) bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi, 6) banyak UMKM yang belum bankable. Permasalahan dalam bidang non-finansial antara lain ; 1) kurangnya pengetahuan teknologi produksi dan quality control, 2) kurangnya pengetahuan akan pemasaran, 3) keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Permasalahan-permasalahan yang timbul tersebut membuat daya saing UMKM menjadi terhambat. Akibatnya produk kuliner yang potensial tidak memiliki daya saing dan kalah bersaing dalam pasaran.

Dari hasil diskusi dan pengamatan yang telah dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dapat disimpulkan beberapa masalah diantaranya:

1. Pelaku UMKM tidak mengetahui tentang bagaimana cara memanfaatkan pemasaran melalui media sosial (*social selling*).
2. Pelaku UMKM tidak mengetahui tentang bagaimana cara meningkatkan daya saing.
3. Belum memahami pentingnya strategi *social selling* untuk mengatasi masalah menurunnya hasil penjualan.

Permasalahan bisnis yang dialami oleh warga desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi akademisi. Dalam upaya merencanakan pengembangan bisnis, sebagai UMKM harus senantiasa mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki secara cermat untuk terus berinovasi dan berkreasi. Mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dengan menerapkan strategi *social selling* agar dapat meningkatkan daya saing.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama perangkat desa Wage Kecamatan Taman, Solusi yang telah disepakati untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu melalui kegiatan penyuluhan dengan metode pendekatan teori. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di Balai Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Dibantu dengan tim dari mahasiswa universitas PGRI Adi buana Surabaya, tim PPM melaksanakan pendampingan kepada seluruh peserta.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan sasaran target peserta adalah masyarakat Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo dimana kegiatan tersebut dilaksanakan sesuai jadwal yang telah disesuaikan waktunya. Fleksibilitas ini dilakukan mengingat kesibukan peserta dalam beraktivitas sehingga tidak mengganggu sepenuhnya dan kegiatan dapat terselenggara dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian Pada Masyarakat ini dibagi kedalam beberapa tahap kegiatan, yang pertama adalah tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pendampingan. Pertama yaitu mempersiapkan segala sesuatu dalam pelaksanaan penyuluhan diantaranya persiapan meliputi penyusunan rencana dan jadwal kegiatan, sosialisai jadwal kegiatan, pengumpulan peralatan dan perlengkapan. Selanjutnya, tahap pelaksanaan kegiatan meliputi pemberian materi secara langsung kepada para pelaku UMKM di Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Materi yang diberikan yaitu tentang pentingnya strategi *social selling* untuk meningkatkan daya jual dan daya saing UMKM.



Gambar 1. Salah satu proses pemberian materi.



Gambar 2. Pelaku UMKM desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo.

Salah satu cara untuk mendorong inovasi dalam bisnis menerapkan strategi *social selling* antar pelaku UMKM. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk saling menguntungkan, berbagi sumber daya, dan melibatkan ide-ide baru untuk menghasilkan solusi yang inovatif. Penerapan strategi ini menjadi pendorong utama untuk inovasi di era digital, untuk saling terhubung dan berbagi informasi diantara pelaku UMKM, sehingga dapat saling menginspirasi dan mempelajari satu sama lain. Strategi *social selling* memicu inovatif antar pelaku UMKM agar terjadi peningkatan kualitas produk atau layanan, dan peluang bisnis UMKM di desa Wage. Pelaku UMKM dapat juga melibatkan penggunaan teknologi dan platform digital untuk meningkatkan kehadiran online mereka melalui situs web yang menyatukan produk dan layanan mereka. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Secara keseluruhan, penerapan strategi *social selling* oleh pelaku UMKM di era digital membuka peluang baru untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan bisnis. Dengan saling berbagi dan bekerja sama, UMKM dapat menciptakan solusi yang lebih baik, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif. Penerapan strategi *social selling* oleh pelaku UMKM di era digital memiliki banyak manfaat, antara lain:

1. Meningkatkan kualitas produk atau layanan
2. Meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif
3. Membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis
4. Meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar

Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi dalam kolaborasi antar UMKM meliputi:

1. Komunikasi yang efektif dan jelas
2. Pengaturan kontrak dan pembagian sumber daya yang adil
3. Perbedaan kepentingan atau visi bisnis
4. Pengelolaan konflik
5. Koordinasi dan kolaborasi jarak jauh

Masyarakat Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo sangat antusias dalam mengikuti kegiatan penyampaian materi ini. Tidak berhenti sampai disitu, kegiatan ini dilanjutkan dengan tahapan kegiatan ketiga yaitu melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Diskusi dan tanya-jawab dalam sesi ini berlangsung dengan sangat baik. Terbukti banyak warga yang bertanya tentang penerapan strategi *social selling*. Dalam sesi diskusi interaktif tersebut, tim juga menghadirkan beberapa mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah melakukan pemetaan bisnis yang dijalaninya. Hal ini menjadikan contoh kepada masyarakat bahwa Universitas PGRI Adi Buana juga membina para mahasiswa agar belajar berwirausaha sedini mungkin dengan didampingi oleh dosen-dosen yang ahli dalam bidangnya.

Setelah sesi ketiga berakhir, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya diberikan kesempatan untuk mengikuti foto bersama dengan beberapa peserta dan perwakilan dari perangkat.



Gambar 3. Kepala Desa dan Direktur UMKM desa Wage dan Tim dosen Manajemen.

Dalam sesi diskusi interaktif tersebut, tim juga menghadirkan beberapa mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah melakukan diskusi sebelumnya untuk dapat melakukan analisa lebih mendalam mengenai peningkatan daya saing desa melalui kolaborasi yang akan dilakukan oleh UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Sebagai alternatif strategi meningkatkan daya saing UMKM Di Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing UMKM yaitu dengan menerapkan *social selling* bagi pelaku UMKM sehingga dapat memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM warga Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

SIMPULAN

Dalam meningkatkan 1. Meningkatkan kualitas produk atau layanan, 2. Meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif, 3. Membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis, 4. Meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo adalah dengan menerapkan *social selling*. Pelaku UMKM dapat menerapkan *social selling* dengan sesama pelaku UMKM untuk melengkapi kebutuhan-kebutuhan yang tidak dimiliki oleh pelaku UMKM tersebut, baik dalam hal pengadaan sumber daya maupun dalam hal pengembangan usaha.

Dengan dibantu oleh mahasiswa Universitas PGRI Adi buana Surabaya, Tim Pengabdian Pada Masyarakat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak hanya menjelaskan tetapi juga melakukan pengarahan dalam menerapkan strategi *social selling* tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan dalam membantu kelancaran kegiatan ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas PGRI Adi Buana Surabaya melalui Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM), Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, Sekretaris Desa yang selalu mendampingi Tim PPM beserta para

perangkat lainnya, Pemerintah Kota/Kabupaten Sidoarjo, dan segala pihak yang sudah membantu proses jalannya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Hariawan, F., Sawitri, AP., Lasiyono, U. (2023). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas Untuk Pengembangan UMKM Di Kelurahan Taman Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4 (1), 65-72

Hariawan, F., Afkar, T., Purwanto, T., (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM Desa Banjarsari–Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (2), 39-45

Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.

Setyorini, Dini, Ety Nurhayaty, and Rosmita Rosmita. Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat).

Jurnal Mitra Manajemen. Vol. 3. No .5. 2019. Umar, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.