

Strategi Penjualan Dan Pemasaran Digital Oleh Umkm sebagai Bentuk Transformasi Digital di Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo

Dhani Rizky Pradana & Sonja Andarini

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010025@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Mayoritas UMKM di Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo masih menggunakan manual dalam menjualkan produknya, produk yang dijual biasa menggunakan pesan melalui Whatsapp atau hanya membuka kios di depan rumah. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam mengembangkan potensi yang mereka miliki, penulis mengembangkan dua fokus utama dalam menunjang digitalisasi UMKM yaitu penggunaan aplikasi Media Sosial dan Pemanfaatan E-commerce. Program tersebut akan dilaksanakan di Desa Bluru kidul ini akan melibatkan UMKM yang ada di desa tersebut yang rerata adalah ibu-ibu rumah tangga yang menjadikan UMKM ini sebagai usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan sekunder, dan ibu-ibu tersebut banyak belum mengerti bagaimana cara memanfaatkan media sosial dan bagaimana memanfaatkan platform e-commerce. Metodologi pelaksanaan yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan teknik pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung dengan UMKM. Hasil pelaksanaan ini menunjukkan pemahaman sangat penting bagi para pelaku UMKM karena menghasilkan ilmu yang dimengerti seperti bagaimana cara mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran online dan pemanfaatan e-commerce sebagai tempat penjualan secara, sehingga materi yang diberikan tersebut dapat terealisasi dalam meningkatkan penjualan kepada para pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Penjualan Elektronik.

ABSTRACT

The majority of MSMEs in Bluru Kidul Village, Sidoarjo Regency still use manuals in selling their products, products that are sold usually use messages via Whatsapp or only open kiosks in front of the house. The implementation of this community service aims to increase the knowledge of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) actors in developing the potential they have, the author develops two main focuses in supporting the digitization of MSMEs, namely the use of Social Media applications and E-commerce Utilization. The program will be implemented in Bluru Kidul Village and will involve MSMEs in the village, most of which are housewives who make this MSME as a side business to meet secondary needs, and many of these mothers do not understand how to use social media and how to take advantage of e-commerce platforms. The implementation methodology used is qualitative with a descriptive approach, and the data collection techniques are observation, interviews, and documentation conducted directly with MSMEs. The results of this implementation show that understanding is very important for MSME actors because it produces knowledge that is understood such as how to optimize social media as an online marketing medium and the use of e-commerce as a place to sell, So that the material provided can be realized in increasing sales to MSME players in Bluru Kidul Village.

Keywords: MSMEs, Social Media, E-commerce.



PENDAHULUAN

Perkembangan yang sangat pesat di dunia saat ini seperti tidak akan pernah berhenti terutama dalam bidang Teknologi Informasi (IT) yang secara tidak langsung mendukung dalam perkembangan dunia internet, dimana teknologi ini memberikan kemudahan bagi para penggunanya terutama di dunia bisnis yang sangat ini berkembang pesat melalui jejaring internet karena jangkauan pasar yang luas maka, pelaku bisnis banyak mengembangkan internet ini sebagai sarana bisnis yang sangat bagus dalam melancarkan dan mengembangkan bisnisnya berskala dunia. Kemajuan dunia internet dapat memungkinkan mempublikasi informasi dari pengguna ke pengguna lain tanpa ada batasan yang menghasilkan jangkauan yang dapat diambil oleh siapapun.

Dalam dunia bisnis, internet banyak diaplikasikan oleh penggunanya untuk sebagai media penjualan, pemasaran, hingga pelayanan yang ditawarkan, dan pemasaran, karena di internet pengguna tidak memiliki rintangan yang signifikan, batasan negara, hingga aturan yang terikat oleh sesama pengguna, penjualan di internet ini dimana pembeli langsung terhubung dengan penjual tanpa ada perantara, dan ketika pembeli ingin berkomunikasi diberikan fasilitas langsung walaupun penjual dan pembeli berbeda waktu dan negara.

Berdasarkan data yang didapat melalui data.goodstats.id, saat ini pengguna internet aktif di Indonesia yaitu sebesar 167 juta pengguna aktif internet yang setara dengan 60,4% populasi Indonesia. Serta pengguna internet aktif dunia mencapai 4,76 miliar pengguna aktif internet, yang artinya sudah 50% lebih penduduk bumi menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari.

Dengan semakin meningkatnya pengguna internet pertahunnya, maka semakin marak

pula penjualan dan pemasaran yang dilakukan secara digital atau online, terutama pelaku UMKM di Indonesia yang masih kurang dalam menerapkan pemasaran dan penjualan yang dilakukan secara online atau digital, para pelaku UMKM cenderung hanya menjualkan dagangannya dengan membuka stand atau toko offline yang hanya dapat dijangkau oleh pembeli itu-itu saja, tidak dapat mengembangkan bisnisnya yang dapat dijangkau seluruh Indonesia maupun di dunia. Hal tersebutlah yang menjadi permasalahan utama yang dihadapi para pelaku UMKM, keterbatasan pengetahuan dan implementasi menjadi kunci utama dalam mengembangkan usaha melalui media sosial dan platform E-commerce.

Pada Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo ini memiliki sekitar 1000 UMKM yang terbentuk dari berbagai rt dan rw di Desa Bluru Kidul, dalam mengembangkan UMKM di Desa tersebut terdapat kepengurusan bagi UMKM sendiri yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pelatihan bagi UMKM, terutama bagi ibu-ibu yang masih belum bisa dalam menjalankan bisnis melalui pemasaran digital dengan media sosial sebagai medianya dan penggunaan platform e-commerce sebagai media jual dan beli, agar dapat meluaskan usaha UMKM sampai ke penjuru Indonesia.

Dari potensi yang telah didapat maka dua fokus utama dalam mengembangkan bisnis UMKM di Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo, yaitu dalam mengembangkan media sosial sebagai media pemasaran online dengan mengenalkan fitur-fitur yang ada di media sosial dan pengimplementasian secara langsung oleh UMKM agar dapat diketahui kendala apa yang ada dan memberikan pelatihan melalui platform e-commerce dengan memberikan pengetahuan

tentang harga jual produk, bagaimana cara menambahkan produk, dan bagaimana sistem pencairan hasil penjualan di platform e-commerce. Dari pelatihan-pelatihan tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi para pelaku UMKM sebagai transformasi digital mengikuti perkembangan zaman.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menganalisis masalah yang ada di UMKM di Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo, teknik pengumpulan data yang diambil yaitu:

1. Observasi, Observasi adalah kegiatan dimana melakukan pengamatan secara langsung dari peneliti kepada bentuk perilaku sehingga mampu dalam memahami konteks sebuah data sehingga mampu dalam memperoleh pandangan secara holistik atau menyeluruh. Observasi melibatkan para pelaku UMKM di Bluru Kidul
2. Wawancara, Wawancara adalah sebuah teknik dalam pengumpulan data dengan cara bertemu secara langsung kepada narasumber untuk dapat mengetahui secara langsung data yang diperoleh, teknik ini dapat diukur keberhasilannya dengan informasi yang diberikan oleh narasumber. Wawancara ini dilaksanakan secara langsung kepada para pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul.
3. Dokumentasi, Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui sebuah catatan peristiwa yang dapat berbentuk buku, angka, dokumen, hingga foto sebagai pendukung data yang akan dilaporkan. Dokumen yang telah diberikan kepada peneliti harus ditelaah ulang agar

didapatkan akuratnya. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di UMKM Desa Bluru Kidul Kab. Sidoarjo

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Tahapan	K
1.	Tahapan Awal	Survey Lapangan . Identifikasi Permasalahan. Pendataan UMKM.
2.	Tahapan Penyusunan Program	Penyusunan Konsep. Penyusunan sosialisasi secara langsung kepada para UMKM.
3.	Implementasi	Mendatangi para UMKM untuk dibuatkan Sosial Media. Sosialisasi penggunaan platform E-commerce

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial oleh UMKM

Media sosial merupakan platform media yang berfokus pada para penggunanya untuk mendapatkan fasilitas dalam melakukan aktifitas untuk menuangkan ide para penggunanya karena media sosial merupakan fasilitator online yang dapat menguatkan hubungan para penggunanya satu sama lain untuk bersosialisasi. Media sosial juga sering digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku usaha, karena sosial media dapat diakses oleh seluruh masyarakat dengan jumlah yang sangat besar maka, dapat menciptakan komunikasi dari konten yang dihasilkan. Dalam menerapkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital, harus terlebih dahulu membangun sebuah merk yang baik dimata

konsumen, dengan mempublikasikan dokumentasi kegiatan selama melakukan proses pembuatan hingga jadi yang akan menarik konsumen melalui media sosial. Para peserta yang terlibat adalah UMKM di Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo, dan sebagian besar pelaku UMKM ini adalah ibu rumah tangga yang menjadikan usahanya sebagai usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Dalam pelaksanaan kegiatan selama mengambil data dari UMKM, ditemukan bahwa para UMKM yang ada di Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo ini, hanya menggunakan Whatsapp saja sebagai media pemasaran dan juga membuka toko offline didepan rumah, hal ini tentu menjadikan pendapatan kurang meningkat dan kurangnya pengetahuan konsumen yang lain. Maka dari itu, media sosial diarahkan untuk memberikan wadah bagi pelaku UMKM sebagai bentuk digitalisasi melalui pembuatan video, cara posting, dan pengenalan fitur-fitur yang ada di Instagram. Sehingga pelaku UMKM dapat dikenal melalui platform media sosial untuk menciptakan brand awareness dan juga meningkatkan penjualan secara signifikan.

Sosialisasi Penggunaan Platform E- commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan sebuah tempat aplikasi atau website yang dapat menjual dan membeli barang melalui jaringan internet. E-commerce juga dapat mencakup penjualan, pembelian, distribusi barang, pemasaran, hingga jasa yang dapat diakses oleh penjual. Sebagai pembeli juga terdapat fitur-fitur yang diberikan oleh platform e-commerce seperti diskon dan pembayaran elektronik yang dapat mempermudah dalam transaksi.

Dalam penerapan platform e-commerce tentunya harus ada foto produk yang mampu memberikan nilai jual produk dan meyakinkan kepada para pelanggan terhadap produk yang akan dijual kepada konsumen. Para pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo kami bantu dalam melakukan foto produk yang memadai dan dapat digunakan secara

berkala tidak hanya di platform e- commerce saja namun juga dapat digunakan sebagai promosi online di media sosial juga.

Dalam temuan data yang diperoleh dari UMKM yakni, banyak para pelaku UMKM rerata belum pernah melakukan penjualan melalui platform e-commerce sebagai bentuk transaksi jual dan beli, karena pelaku UMKM tidak mengerti bagaimana kinerja dari e-commerce dan takut jika uang yang didapat dari e-commerce tidak bisa dicairkan oleh pelaku UMKM, jadi mereka hanya menggunakan whatsapp dan toko offline sebagai transaksi jual dan beli yang kurang efektif, dari permasalahan tersebut sehingga para pelaku UMKM ini diberikan bimbingan dalam menggunakan platform e-commerce sebagai tempat jual dan beli yakni, dalam penggunaannya, fitur yang ada di e-commerce, menentukan harga jual produk di e-commerce, dan memberikan cara dalam menarik hasil penjualan. Sehingga, para pelaku UMKM dapat mengimplementasikan pembelajaran yang telah didapat agar dapat menaikkan omzet dari penjualan di platform e-commerce.

Tabel 2. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Para pelaku UMKM tidak paham mengenai penggunaan	Pedampingan pembuatan akun media sosial.	Memiliki media sosial.
Para pelaku UMKM belum memiliki E-commerce sebagai media jual dan beli	Pedampingan pembuatan akun e-commerce.	Memiliki akun E-commerce.

Tabel 3. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi	Intervensi	Kondisi
Rendahnya kesadaran pelaku UMKM dalam pemahaman media sosial.	Pedampingan kepada UMKM dalam pemahaman media sosial.	Terjadinya perubahan aspek pengetahuan pelaku UMKM dalam pemahaman media sosial.
Para pelaku UMKM tidak mengetahui cara menggunakan e-commerce.	Melakukan edukasi kepada pelaku UMKM dalam menggunakan e-commerce.	Terjadinya perubahan aspek pengetahuan pelaku UMKM dalam pemahaman penggunaan media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencakup beberapa langkah penting dalam pengumpulan data seperti observasi secara langsung kepada UMKM, Wawancara kepada pelaku UMKM, dan dokumentasi bersama. Dan diimplementasikan kepada para pelaku UMKM dengan pendampingan secara langsung agar dapat memahami penggunaan media sosial dan platform E-commerce. Kontribusi utama kegiatan ini yaitu memberikan pemahaman dan pengetahuan dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dan platform e-commerce sebagai media jual dan beli, yang dapat meningkatkan penjualan oleh para pelaku UMKM. Namun, dalam kegiatan ini memiliki keterbatasan yaitu masih belum banyak pelaku UMKM yang hadir dalam pendampingan ini yang menjadikan tidak terpenuhnya target pada kegiatan ini. Rekomendasi kegiatan selanjutnya adalah dengan melakukan kegiatan secara langsung mendatangi rumah-rumah pelaku UMKM agar tercapainya tujuan dalam kegiatan.

Cakupan pekerjaan dimasa depan harus memaksimalkan penggunaan media digital media sosial dan platform e-commerce, karena dimasa depan internet akan semakin banyak digunakan dan semua serba online agar mampu bersaing dengan yang lain.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Desa Bluru Kidul yang telah mengizinkan kami untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pengenalan digitalisasi kepada para pelaku UMKM agar dapat terus bertumbuh kembang, penulis juga berterimakasih para pelaku UMKM yang sangat menerima penulis dalam melakukan kegiatan ini dan diterima dengan positif dan sangat interaktif dalam sosialisasi. Penulis juga berterimakasih dengan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ruang kepada mahasiswa untuk melakukan kolaborasi yang bermanfaat, bukan hanya untuk diri sendiri namun juga bermanfaat bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alia Akhmad STMIK Duta Bangsa Surakarta, K. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)* (Vol. 9).
<https://ojs.udb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/537>
- Bisnis, J. M., Saing, D., & Alwendi, U. (2020). *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. 17(3).
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19*. <https://ojs.upi-yai.ac.id/>
- E Fantini, M. S. A. S. (2021). *View of Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*. <https://embiss.com/index.php/embiss/artic le/view/18>
- Hidayati, K., Surani, M., Haque, M. H., & Febrianita, R. (2022). *Pelatihan E-Commerce Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran di Kelurahan Kandangan, Kota Surabaya*. <https://www.ojs.atds.ac.id/index.php/kary aunggul/article/view/127>
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). *Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo Laporan Pengabdian kepada Masyarakat*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.ph p/jkp>
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). *Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)*. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1>
- Kala'lembang, A. (2020). *Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19*. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capita l>
- Kondo, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). *Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Ekosistem Kewirausahaan Digital di Sulawesi Utara*. *Technomedia Journal*, 8(2), 221–234. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2089>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurn alilmiahociety/article/view/38118>
- Lismula, R. J. A. (2022). *Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat*. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1264>
- Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm -Darul Rahman, P., Kurniawati, D., & Rahman, D. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep)*. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>
- Nasional Dalam Mengabdi, S., Sugihartono, A., Sandora, N., Arwani, A., & Zenia Rabbil, M. (2020). *SENADA: Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern*. <https://jurnalbima.id/index.php/senada>
- Novy, N. P., Dewi, C., Aditia, D., & Nasution, D. (2023). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi Umkm Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mb>

- Pamungkas, F., Meiliana, R., & Siregar, N. Y. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM Minangrue Pasca Pandemi Covid-19. *BANTENESE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 46–53. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v4i1.4625>
- Puspita, D., Masdalipa, R., & Asminah, &. (2020). *Pelatihan Pengenalan E-Commerce Bagi Pelaku Umkm di Desa Bandar Aji Kabupaten Lahat* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.35957/fordicate.v2i2.4808>
- Riska Febrian. (2024). *Perwujudan Program “Menuju UMKM Naik Kelas” di Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo*. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/view/277>
- Setiadi AMIK BSI Karawang Jl Banten No, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. <https://ejournal.bsi.ac.id/>
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299>
- Zulfa Rahmah, Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., Rahmah, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, S. (2022). *Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)*. <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>