

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM

2.1 Program-Program yang dilaksanakan

2.1.1 Penyerahan surat tugas PKPM kepada pemilik UMKM

Menyerahkan surat tugas PKPM dari Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya kepada pemilik UMKM. Dan meminta izin untuk melaksanakan PKPM di tempat tersebut.

2.1.2 Metode dalam Menerapkan *Social-Commerce*

Perkembangan pengguna situs jejaring sosial di Indonesia telah memunculkan suatu paradigma *e-commerce* baru yang disebut *social commerce* (*s-commerce*). Salah satu media *s-commerce* yang digunakan untuk memfasilitasi jual beli produk adalah Instagram. Permasalahan yang menjadi keterbatasan dalam belanja online adalah pemahaman peritel online terhadap karakteristik dari konsumen *online shop* di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari konsumen *online shop* di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang terhadap 231 responden dari 6 Universitas di Kota Surabaya yang pernah berbelanja di online shop di Instagram. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah konsumen yang berupa mahasiswa cenderung memiliki pengeluaran untuk belanja online per bulan dibawah Rp.300.000, dan mayoritas responden mengutamakan faktor harga produk yang murah. Oleh karena itu peritel online harus memperhatikan faktor harga produk sehingga akan dapat memunculkan niat beli bagi konsumen[3].

Munculnya teknologi dan persaingan bisnis yang tinggi menjadikan Small Medium Sized (UKM) memiliki strategi pemasaran yang kuat dan jelas untuk bersaing dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran pada UKM agar dapat bersaing di era digital. Metode penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara terstruktur dengan pemilik atau pimpinan UKM dengan jumlah sampel sebanyak 31 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri kuliner, fashion, dan tour and travel menerapkan strategi nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan jasanya, serta memberikan strategi harga yang kompetitif. Berbeda dengan industri perdagangan, mereka cenderung menggunakan strategi harga untuk bersaing di pasar dan memilih ceruk pasar untuk mengembangkan pasar sasarannya[4].

Social commerce seperti Facebook, Instagram dan Twitter menjadi beberapa pilihan yang terbaik dalam proses jual beli. Masyarakat menyukai hal tersebut karena kemudahan dalam bertransaksi dan mudahnya akses dalam melihat produk yang ditawarkan. Dengan adanya media sosial, akan banyak membantu Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) seperti yang ada di kota Malang. Kota Malang memiliki potensi UMKM alas kaki yang sedang berkembang. Namun selama ini mereka terlalu berfokus pada produksi sementara mereka lemah dalam hal pemasaran. Metode pemasaran yang sering dilakukan adalah melalui metode direct selling, yang mana memakan biaya yang lebih tinggi, tidak efektif dalam penjualan produk serta omset yang didapatkan juga terbatas. Metode pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan UKM adalah dengan meningkatkan kompetensi para pengusaha pembuat alas kaki melalui pelatihan

penggunaan media sosial. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran produk alas kaki berbahan kulit kombinasi kain tradisional di Kecamatan Blimbing, Kota Malang memiliki dampak yang signifikan dalam peningkatan omset penjualan. Evaluasi dari pelatihan ini adalah terbatasnya waktu pelatihan sehingga belum semua metode penjualan di media sosial dapat diterapkan[5].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan. Convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan data. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UKM yang menggunakan facebook dan instagram dalam kegiatan usahanya. Berdasarkan analisis SEM-PLS, penelitian ini mengungkapkan bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, dan kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor yang memotivasi penggunaan media sosial. Sedangkan kompatibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang kuat pada kinerja keuangan (penjualan) dan kinerja non-keuangan UKM dalam hal layanan pelanggan, operasi internal, dan pemasaran. Sebagai tambahan[6].

2.1.3 Mengenalkan *Social-Commerce* kepada pemilik UMKM

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di usaha Cake Party pemasaran produk masih berjualan hanya kepada warga sekitar dan sesekali produk di pasarkan di pasar. Hal semacam ini tentu saja masih banyak kendala yang dihadapi terkait pemasaran yang masih sangat sederhana tersebut, dimana penjualan melalui cara ini terbatas hanya menawarkan barang langsung kepada calon pelanggan.

Penyampaian informasi juga masih mengandalkan cara yang sangat sederhana, yaitu dengan cara pelanggan yang pernah membeli produk di Cake Party yang memperkenalkan serta memberi rekomendasi untuk membeli dan memesan produk-produk yang ada pada Cake Party, adapun dalam pengadaan produk yang tidak langsung tersedia dengan cepat, yang mana memerlukan proses pengerjaan cukup lama.

Maka dari itu disini saya mengenalkan berjualan online menggunakan media sosial kepada pemilik Cake Party, sebenarnya banyak aplikasi atau yang lain nya unruk berjualan secara online, tetapi media sosial saat ini banyak di gandrungi oleh semua kalangan muda maupun tua sekarang sudah banyak yang memiliki media sosial, oleh karena itu dengan berjualan di media sosial sekarang lebih menguntungkan.

2.1.4 Mengajarkan Cara Membuat Akun Media Sosial

Setelah mengenalkan *social-commerce* dan media sosial kepada pemilik Cake Party selanjutnya mengajarkan cara membuat akun media sosial seperti Facebook

dan Instagram yang nantinya akan menjadi wadah atau tempat berjualan produk-produk yang tersedia di Cake Party.

2.1.5 Mengajarkan Cara Memotret Foto Produk Yang di Pasarkan

Dalam tahap pengambilan gambar pada produk harus dengan letak foto yang tepat dan pencahayaan yang bagus agar menghasilkan foto produk yang bagus dan menarik untuk di unggah. Disosial media. Selain foto, *caption* atau penjelasan dari produk tersebut sangatlah penting agar konsumen mengetahui detail dari foto produk yang diunggah tersebut. Kita bisa menggunakan *caption* yang menarik dengan cara mencantumkan kelebihan produk tersebut atau menggunakan bahasa gaul atau kekinian yang sekarang sedang trend di kalangan anak muda , tetapi jangan memberikan keterangan palsu karena jika memberikan keterangan palsu konsumen akan kecewa dan pastinya akan merasa tertipu.

2.2 Waktu Kegiatan

Kegiatan ini di laksanakan pada tanggal 20 Juli 2020 sampai dengan 15 Agustus 2020 kegiatan ini di laksanakan untuk memenuhi tugas mata kuliah wajib yaitu Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) yang di laksanakan Desa Negara Ratu, Kecamatan Sungkai Utara, Kabupaten Lampung Utara.

2.3 Hasil Kegiatan dan Dokumentasi

Dalam kegiatan Mengoptimalisasi Teknologi informasi dibidang UMKM social-commerce, mahasiswa menyerahkan dokumen tugas PKPM ke pemilik UMKM Cake Party, dibawah ini adalah gambar 1



Gambar 1 . Mahasiswa memberikan surat tugas kepada pemilik UMKM

Setelah menyerahkan surat tugas PKPM, Mahasiswa mengenalkan *Sosial-Commerce* atau Media Social serta cara menggunakannya untuk memasarkan produk dari Cake Party kepada pemilik UMKM Cake Party, dibawah ini adalah gambar 2.



Gambar 2 . Mahasiswa mengenalkan Social-commerce kepada pemilik UMKM

Berfoto bersama Ibu Parti pemilik UMKM Cake Party, berikut dibawah ini gambar 3.



Gambar 3 . Berfoto bersama pemilik UMKM Cake Party

Ikut serta dalam kegiatan pembagian daging kurban kepada masyarakat setempat pada hari raya idul adha dengan mengikuti protokol kesehatan.



Gambar 4 . Ikut kegiatan masyarakat membagikan daging kurban

Mahasiswa membagikan daging kurban kepada salah satu warga setempat, dibawah ini adalah gambar 5.



Gambar 5 . mahasiswa membagikan daging kurban

Dalam keikutsertaan mahasiswa terjun di masyarakat, mahasiswa mampu memberikan ilmu yang sesuai dengan kegiatan yang sedang berlangsung, dibawah ini adalah gambar 6



Gambar 6 . mahasiswa sedang mengajar ngaji

2.4 Dampak Kegiatan

Dampak dari kegiatan praktek kerja pengabdian masyarakat(PKPM) adalah mitra atau pemilik UMKM menjadi banyak konsumen yang membeli produknya terutama secara *online*. konsumen juga merasa diuntungkan karena mereka hanya perlu memesan melalui smartphone dengan menggunakan sosial media lalu produk yang mereka pesan akan sampai ke rumah mereka.

Dengan adanya kegiatan ini pun sangat membantu masyarakat untuk berbelanja secara aman sebagai cara untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19.