

## BAB II

### SURVEY DAN RENCANA KEGIATAN

#### 2.1 Hasil Survey Lokasi

##### 2.1.1 Deskripsi wilayah

Pekon Wonodadi merupakan bagian dari Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Data umum dari Pekon Wonodadi Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung :



##### 1. Tipologi Desa

Terdapat beberapa hasil bumi dan UMKM yang menajanjikan di Desa Wonodadi, yaitu :

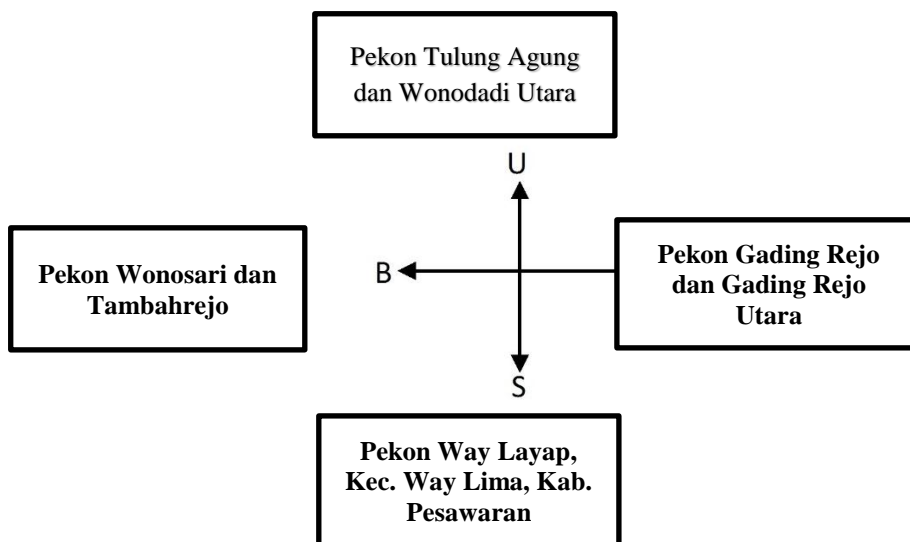
- Persawahan : Padi dan beras pilihan
- Perkebunan : Buah naga, buah manga, dan buah pisang
- Perternakan : Bebek
- Industri kecil : Pembuatan aneka kue jajanan pasar
- UMKM : Jipang, tempe, rotan, dan kelanting

##### 2. Tingkat perkembangan desa

Swasembada.

3. Batas Wilayah

344 Ha, yang terdiri dari :



4. Kependudukan

Jumlah penduduk Pekon Wonodadi saat ini berjumlah 8756 jiwa dengan 8 dusun, yang terdiri dari :

Tabel 2.1 Deskripsi Jumlah Penduduk

Laki – laki	4.341 jiwa
Perempuan	4.415 jiwa
Total	8.756 jiwa

5. Pekerjaan atau Mata Pencaharian

Berdasarkan jenis pekerjaannya, Kepala Keluarga di Pekon Wonodadi terdiri dari beberapa profesi sebagai berikut :

Tabel 2.2 Daftar Pekerjaan Penduduk Pekon Wonodadi

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
----	-----------------	--------

1	Petani / pekebun	872
2	Wiraswasta	428
3	Buruh harian lepas	207
4	Karyawan swasta	91
5	Pegawai negeri sipil	391
6	Mengurus rumah tangga	67
7	Pensiunan	83
8	Buruh tani / pekebun	145
9	Perangkat desa	14
10	Lainnya	26
Jumlah		2.324

## 6. Sarana dan Prasarana

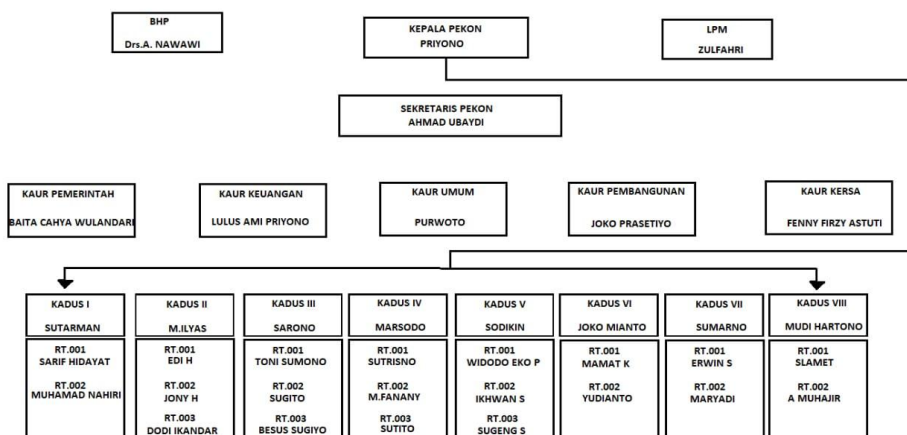
Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki Pekon Wonodadi :

Tabel 2.3 Info Sarana dan Prasaran Desa

Sarana	Jumlah
Kantor desa	1
Posyandu	1
Masjid	1
Mushola	2
TK	1
SD	3
SMP	1
SMA	1

Perguruan tinggi	1
Lapangan	1

## 7. Struktur Organisasi Pekon Wonodadi



### 2.1.2 Rencana Pembangunan Pekon Wonodadi

Sumber pembiayaan untuk rencana pembangunan untuk jangka 1 tahun berasal dari Anggaran Pembiayaan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Pringsewu. Berikut rincian untuk daftar pembangunan Pekon Wonodadi selama 1 tahun :

Waktu Pelaksanaan	Proyek	Tujuan
26 Desember 2017	Pembangunan talud badan jalan di Dusun 06 Pekon Wonodadi	Dengan adanya pembatas jalan yang baik akan memberikan rasa aman bagi warga untuk melakukan aktivitas secara umumnya sebagai petani
3 Januari 2018	Pembangunan sanitasi di Dusun 05	Membuat lingkungan menjadi lebih sehat dan bersih

7 Mei 2018	Pembangunan infrastuktur	Prioritas peningkatan jalan dilakukan sebagai sarana akses masyarakat dan sekaligus sebagai peningkatan ekonomi masyarakat
------------	--------------------------	--

## 2.2 Temuan Masalah dan Rencana Kegiatan di Pekon Wonodadi

### 2.2.1 Temuan Masalah

#### a. Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran masalah yang ditemukan adalah belum adanya strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix).

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan-pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita inginkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti, jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan

kondisi pasar serta menilai dimana posisi pasarnya. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Menurut Philip Kotler (2004 : 81) strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Kemajuan teknologi baru dan kekuatan pasar baru menciptakan perekonomian baru. Perusahaan dan pemasar perlu menambah alat dan praktik baru jika mereka mengharapkan keberhasilan. Perusahaan menghadapi banyak pertanyaan dalam mengadopsi e-marketing (pemasar elektronik). Tiga di antaranya adalah mengetahui cara merancang situs web yang menarik, mengetahui cara beriklan pada web, dan mengetahui cara menyusun model pendapatan dan laba yang sehat bagi bisnis dot com mereka. Namun dalam menetapkan strategi pemasaran adapula kunci bagi keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk. Tawaran pasar dapat dideferensiasikan menurut lima dimensi: produk (bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian terhadap standar atau spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, rancangan), pelayanan (kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, pelayanan lain-lain), personalia, saluran pemasaran atau citra (lambang, media, suasana, dan acara). Perbedaan patut diadakan asalkan perbedaaan itu penting, khas, unggul,

komunikatif, terhindari dari peniruan, terjangkau harganya, dan menguntungkan.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan relationship dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pasar dan pelanggan, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah dalam penerapan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

2. Penetapan Target Pasar (Market Targeting)

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil mereka menambahkan segmen.

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning)

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka.

## 2. E - Commerce

E-commerce dapat didefinisikan sebagai perdagangan elektronik yang berarti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan omputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, penukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis, dan system pengumpulan data otomatis.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-commerce ini sebagai aplikasi dan penerapan e-bisnis yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti : transfer dana secara elektronik, SCM (Supply Chain Management), pemasaran elektronik, pemrosesan transaksi online, dan pertukaran data elektronik.

E-commerce merupakan bagian dari e-business , dimana cakupan lebih luas dan mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, dll.

Laudon dan Laudon (2013) mendefinisikan e-commerce adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya menurut para ahli ini, e-commerce dibagi



menjadi 3 jenis, yaitu : Consumer to consumer (C2C), Business to Consumer (B2C), dan Business to Business (B2B)

1. Consumer to Consumer (C2C)

C2C adalah produk e-commerce yang menjamur di Indonesia saat ini. Contoh dari C2C adalah iklan baris dan toko buku online dadakan (dimiliki oleh individu yang umumnya memanfaatkan layanan blog gratis. C2C terjadi seorang individu melakukan penjualan barang atau jasa langsung dengan individu lainnya.

2. Business to Consumer (B2C)

B2C adalah kegiatan e-busniess dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum.

3. Business to Business (B2B)

B2B adalah transaksi secara elektronik antar entitas atau objek bisnis yang satu dengan objek bisnis yang lain. B2B dapat disimpulkan juga sebagai transaksi antar perusahaan. Dalam melakukan transaksi, umumnya B2B menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) dan email untuk melakukan pembelian barang/jasa, informasi dan konsultasi. Dengan kegunaan lain yaitu untuk pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

b. Aspek Keuangan

Dalam segi keuangan, di UKM ini ada permasalahan yang timbul yaitu kurangnya pengetahuan tentang pembukuan dan cara untuk menyusun laporan keuangan sederhana.

a. Pengertian Anggaran

Menurut Nafarin (2007:1) anggaran adalah suatu rencana kuantitatif periodik yang disusun berdasarkan program yang telah disahkan.

Sedangkan menurut Garrison dan Noreen (2007:402) anggaran adalah rencana rinci tentang perolehan dan penggunaan sumber daya keuangan dan sumber daya lainnya untuk suatu periode tertentu.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa anggaran merupakan suatu rencana manajemen mengenai perolehan dan penggunaan sumber-sumber daya perusahaan atau organisasi yang dinyatakan secara formal dan terperinci dalam bentuk kuantitatif pada suatu periode tertentu.

Unsur-unsur yang terdapat dalam suatu anggaran, yaitu :

1. Rencana yaitu suatu penentuan terlebih dahulu tentang kegiatan yang akan dilakukan diwaktu yang akan datang.
2. Meliputi seluruh kegiatan perusahaan/organisasi, yaitu mencakup kegiatan yang dilakukan manajemen dan menjalankan fungsi perencanaan dan pengendalian.
3. Jangka waktu yang akan datang, yaitu menunjukkan bahwa berlakunya suatu anggaran adalah untuk masa yang akan datang.
4. Dinyatakan dalam satuan moneter yaitu satuan yang berlaku di Indonesia adalah rupiah.

Bentuk-bentuk dari anggaran adalah sebagai berikut :

1. Anggaran Butir-Per-Butir (*Line Item Budget*)

Anggaran butir per butir merupakan bentuk anggaran yang konvensional, namun paling simpel dan banyak digunakan. Dalam bentuk ini, setiap pengeluaran dikelompokkan berdasarkan kategori-

kategori atau jenis butir, misalnya gaji, upah, honor menjadi satu kategori atau satu nomor atau butir sedangkan perlengkapan, sarana, material dalam butir tersendiri.

Kelebihan :

- Lebih simple dan mudah dalam pengawasan pengeluaran biaya.
- Lebih mengarah pada pembukuan dan tidak terhadap tujuan suatu program.

Kelemahan :

- Tidak membantu dalam pengambilan keputusan seperti mengevaluasi harga dalam hubungannya dengan pencapaian suatu program.
- Tidak akan dapat menunjukkan hubungan antara masukan program dan keluaran.
- Tidak bisa menganalisis untung rugi.

## 2. Anggaran Butir Program (*Program Budget System*)

Bentuk anggaran dirancang untuk mengidentifikasi biaya setiap program. Anggaran program dihitung berdasarkan jenis program.

Adapun keuntungan bentuk anggaran program antara lain :

- Mengorganisasikan sejumlah besar pengeluaran menjadi rencana yang logis dan konkrit.
- Merangsang perencanaan tahunan dan reevaluasi periodik dari pelaksanaan rencana.
- Menghindari sentralisasi berlebihan, dimana keputusan menumpuk ditingkat atas.

## 3. Anggaran Berdasarkan Kinerja

Bentuk ini sesuai namanya menekankan pada kinerja dan bukan keterperincian dari suatu alokasi anggaran. Pekerjaan dalam suatu program di pecah dalam bentuk beban kerja dan unit hasil yang dapat diukur. Hasil pengukurannya dipergunakan untuk menghitung masukan dana dan tenaga yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan suatu program. Anggaran berdasarkan hasil ini merupakan alat manajemen yang dapat mengidentifikasi secara jelas satuan dari hasil suatu program dan sekaligus merinci butir perbutir dari kegiatan yang harus dibayar.

b. Pengertian Laporan Keuangan

Menurut Bambang Riyanto (2012:327), laporan keuangan adalah memberikan ikhtiar mengenai keadaan keuangan suatu perusahaan, dimana neraca mencerminkan nilai aktiva, utang, modal sendiri pada suatu saat tertentu dan laporan laba rugi mencerminkan hasil yang dicapai selama periode tertentu, biasanya meliputi dalam satu tahun.

Apabila diartikan secara global, maka laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan atau organisasi pada periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut.

Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi :

1. Neraca

merupakan laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Arti dari posisi keuangan dimaksudkan adalah posisi jumlah dan jenis aktiva (harta) dan pasiva (kewajiban dan ekuitas) suatu perusahaan. Penyusunan komponen di dalam neraca didasarkan pada tingkat likuiditas dan jatuh tempo. Artinya penyusunan

komponen neraca harus didasarkan likuiditasnya atau komponen yang paling mudah dicairkan.

2. Laporan Laba Rugi

Merupakan laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam laporan laba rugi ini tergambar jumlah pendapatan dan sumber-sumber pendapatan yang diperoleh. Kemudian, juga tergambar jumlah biaya dan jenis-jenis biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Dari jumlah pendapatan dan jumlah biaya ini terdapat selisih yang disebut laba atau rugi. Jika jumlah pendapatan lebih besar dari jumlah biaya, perusahaan dikatakan laba. Sebaliknya bila jumlah pendapatan lebih kecil dari jumlah biaya, perusahaan dikatakan rugi.

3. Laporan Perubahan Ekuitas

merupakan salah satu dari laporan keuangan yang harus dibuat oleh perusahaan yang menggambarkan peningkatan atau penurunan aktiva bersih atau kekayaan selama periode yang bersangkutan berdasarkan prinsip pengukuran tertentu yang dianut.

4. Laporan Arus Kas dan Arus Dana

merupakan ringkasan dari penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan selama periode tertentu (biasanya tahun buku).

Menurut PSAK No. 2 (2002 : 5) Arus kas adalah arus masuk dan arus keluar atau setara kas. Laporan arus kas merupakan revisi dari mana uang kas diperoleh perusahaan dan bagaimana mereka membelanjakan.

5. Catatan Atas Laporan Keuangan

Menurut PSAK bagian yg tidak terpisahkan dari laporan keuangan pemerintah tidak serta merta memberikan informasi yang dikehendaki para pemakai.

Tujuan dari disusunnya laporan keuangan adalah sebagai berikut :

- a. untuk memberikan informasi keuangan yang dapat dipercaya mengenai aktiva dan kewajiban serta modal suatu perusahaan.
- b. Untuk meberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai perubahan dalam aktiva netto (aktiva dikurangi kewajiban) suatu perusahaan yang timbul dari kegiatan usaha dalam rangka memperoleh laba.
- c. Untuk memberikan informasi keuangan yang membantu para pemakai laporan di dalam menaksir potensi perusahaan dalam menghasilkan laba.
- d. Untuk memberikan informasi penting lainnya mengenai perubahan aktiva-aktiva dan investasi.
- e. Untuk mengungkapkan sejauh mungkin informasi lain yang berhubungan dengan laporan keuangan yang relevan untuk kebutuhan pemakai laporan, seperti informasi mengenai kebijakan akuntansi yang dianut perusahaan.

Dari pernyataan diatas dapat kita lihat bahwa tujuan laporan keuangan adalah menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambil keputusan ekonomi serta informasi mengenai kebijakan akuntansi yang dianut perusahaan.

### 2.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, kami merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah cara menerapkan e-commerce pada UKM ?
2. Bagaimanakah cara memberikan pengetahuan tentang pembukuan dan laporan keuangan sederhana ?

### 2.2.3 Kerangka Pemecahan Masalah

#### a. Aspek Pemasaran

Kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan perusahaan, maka terlebih dahulu ditentukan unsur-unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan. Sesuai dengan judul dari program kerja kelompok kami, maka kami menentukan strategi pemasaran suatu usaha dengan menggunakan e-commerce. Sebelum melanjutkan tentang penerapan e-commerce, dalam hal ini kami akan mendeskripsikan tentang produk, harga, tempat pemasaran dan cara pemasaran :

#### 1. Produk

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam melakukan program kerja PKPM ini, dimana produksi jipang yang ada di Pekon Wonodadi yang selama ini hanya dijual langsung kepada pembeli, dapat diolah menjadi produk makanan yang layak dan memiliki nilai jual. Maka kami menciptakan inovasi produk olahan yang berbahan baku beras pilihan yang dijadikan Jipang berlapis coklat. Hal ini kami lakukan untuk meningkatkan nilai jipang tersebut.

#### 2. Harga

Sebelumnya harga untuk jipang manis adalah Rp 500/pcs, dengan inovasi produk olahan jipang seperti jipang berlapis coklat maka kami meningkatkan nilai jual dari jipang dan dapat meningkatkan keuntungan penjualan. Harga dari produk olahan jipang ditetapkan sesuai dengan perhitungan anggaran dan laporan keuangan.

### 3. Tempat Pemasaran

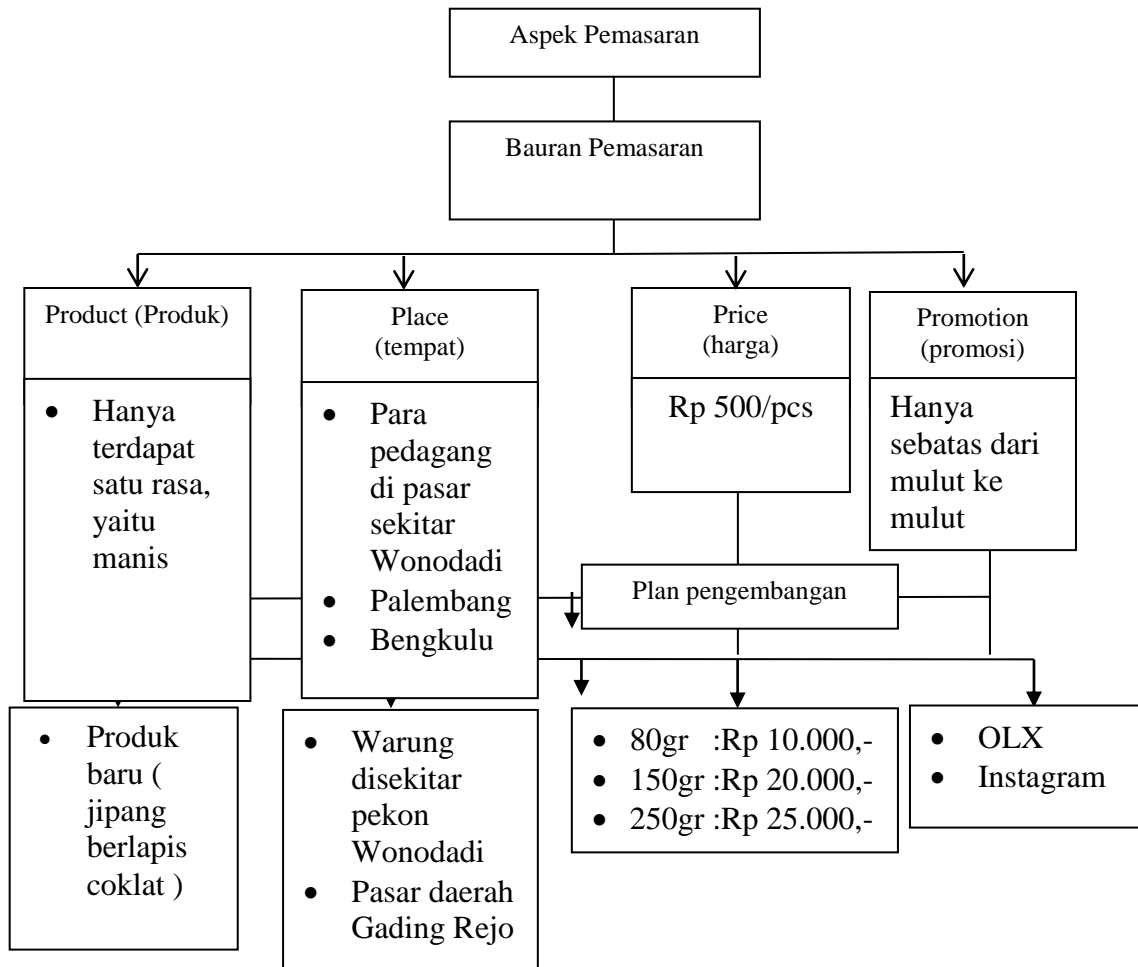
Distribusi jipang sebelumnya cukup luas, karena sudah menyebar hingga ke Bengkulu dan Palembang serta jipang tersebut disalurkan kepada para pedagang-pedagang di pasar atau warung yang ada di Pekon Wonodadi. Namun dengan inovasi produk ini, kami juga akan menyalurkan produk olahan ke warung-warung dan ke pasar yang ada di sekitar Pekon Wonodadi.

### 4. Cara Promosi

Sebelumnya dilakukannya inovasi produk jipang promosi hanya dilakukan sebatas dari mulut ke mulut dan promosi seperti itu kurang efektif untuk penjualan jipang. Dengan adanya inovasi produk maka kami menambahkan cara untuk mempromosikan produk yaitu dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial.

Sebelum masuk teknik pemasaran dengan menggunakan e-commerce, adapun dijelaskan tentang aspek pemasaran yang sudah dirancang.





**Gambar 2.1**

**Bagan Rencana Pemecahan Masalah Aspek Pemasaran**

Jika dilihat dari deskripsi diatas, maka UKM Jipang memerlukan teknik pemasaran menggunakan e-commerce. Dalam bidang perdagangan masa kini, banyak pengusaha saling bersaing satu sama lain. Persaingan ini dapat dilihat dari segi pemasaran produk yang diperdagangkan dan pada bidang promosi serta marketingnya.

E-commerce merupakan terobosan baru yang semakin marak digunakan oleh para pengusaha untuk melakukan kegiatan promosi pada usahanya kepada halayak luas dan melakukan pemasaran secara praktis dan efisien. E-commerce adalah salah satu strategi pemasaran baru yang dilakukan dengan cara membuat toko online yang terdapat di dunia maya. Toko online ini dapat dilihat dan diakses dengan berkoneksi terhadap jaringan internet.

UKM Jipang yang ada di Pekon Wonodadi ini memerlukan suatu pemasaran produk menggunakan sistem yang berbasis e-commerce. Implementasi e-commerce menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula marketplace yang menekankan interaksi secara fisik antar penjual dan pembeli menjadi pasar yang mengandalkan transaksi elektronik.

Membangun dan mengimplementasikan sistem e-commerce pada UKM Jipang ini bukanlah hal yang mudah, karena mengingat latar belakang dari usaha ini hanya mengandalkan suatu pemasaran secara offline.

Hal pertama yang dilakukan dalam menerapkan program ini adalah menyamakan visi e-commerce dengan pemilik usaha melalui pendekatan formal/informal. Selanjutnya kami mengadakan sosialisai e-commerce bagi para pemilik UKM yang ada di desa Wonodadi dengan melakukan seminar.

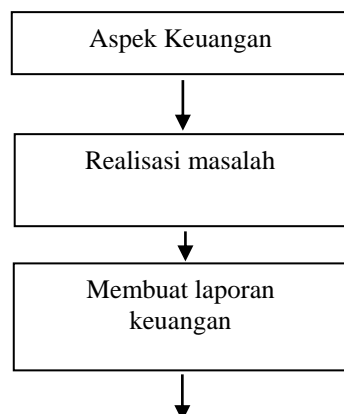
Langkah berikutnya kami melakukan koordinasi dengan pemilik UKM Jipang yang akan menerapkan system e-commerce untuk usahanya. Selanjutnya kami membuatkan media infrastruktur e-commerce yaitu berupa

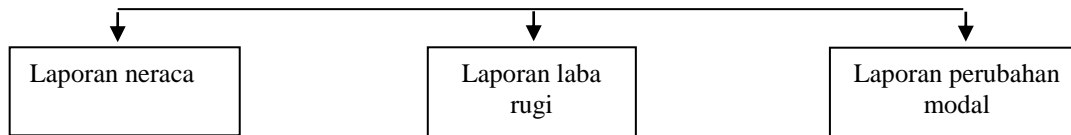
pembuatan akun melalui media instagram dan media OLX. Untuk akun instagram kami memberi nama @jipangcoklat dan dalam media OLX kami beri nama Jipang\_Coklat.

Tahap terakhir yang dilakukan ialah pembentukan tim penanggung jawab program dan implementasi e-commerce. Dalam pemilihan tim tersebut, pemilik usaha menunjuk pekerja yang tidak hanya ahli dalam mengendalikan system tapi juga pekerja paruh waktu dan tidak boleh terpecah fokusnya untuk melakukan pekerjaan lain di dalam UKM Jipang.

#### b. Aspek Keuangan

Dalam aspek keuangan kami memberikan pelatihan kepada masyarakat pekon Wonodadi tentang bagaimana cara membuat laporan keuangan sederhana yang dapat digunakan untuk membantu dalam proses pencatatan dan keluar masuknya uang dalam usaha yang ada atau yang akan dibuat.





**Gambar 2.3 Bagan Rencana Pemecahan Masalah Aspek Keuangan**

#### 2.2.4 Tujuan Program

Tujuan dari diadakannya kegiatan ini adalah :

1. Untuk membantu UKM dalam menerapkan program e-commerce agar tujuan pemasaran dan pasar sasarnya tercapai, serta pemberian merk dengan design menarik bertujuan untuk membuat konsumen lebih mengenal nama produk yang akan dipasarkan oleh UKM.
2. Memberikan kesempatan kepada seluruh sumber daya manusia yang memiliki potensi untuk berkecimpung dalam dunia bisnis dan memberikan pengalaman tentang berwirausaha.
3. Membantu dalam penyusunan laporan keuangan yang berguna untuk mengetahui alur keuangan yang ada dalam suatu usaha yang dijalankan.

#### 2.2.5 Manfaat Program

##### a. Bagi Mahasiswa

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam berwirausaha pada Usaha Kecil Menengah (UKM).
- Dapat menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dari kampus untuk masyarakat Pekon Wonodadi

##### b. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada di Pekon Wonodadi dan menjadi salah satu alternatif usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan.

c. Bagi IIB Darmajaya

Sebagai bentuk nyata pemberdayaan dan pengabdian IBI Darmajaya kepada masyarakat khususnya Pekon Wonodadi Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu.

#### 2.2.6 Sasaran Obyek

Sasaran dari program ini adalah ditujukan kepada tetangga sekitar yang tidak memiliki pekerjaan tetap untuk menambah kegiatan, menambah penghasilan, dan meningkatkan perekonomian Pekon Wonodadi

#### 2.2.7 Rencana Kegiatan Kelompok

- a. Menentukan strategi pemasaran dan penerapan e-commerce (Ogie Satria Adji dan Menik Anjarwati)
- b. Memberikan pelatihan komputer dan pengembangan tentang UKM untuk warga di Pekon Wonodadi. (Irpan Hariyanto dan Tedi Permana)
- c. Memberikan pelatihan tentang pembukuan, penyusunan laporan keuangan, dan pembuatan anggaran belanja UKM Jipang di Pekon Wonodadi. (Tamara Sydney dan Intan Gita Mustika)