

LAPORAN AKHIR
PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT (PKM)



PKM UMKM *GO SOSIAL MEDIA MARKETING* PADA UD AYS GRESIK
DAN UMKM SENDY LEATHER SIDOARJO

Tim Pengusul

Sri Hariani Eko Wulandari., S.Kom., M.MT.	NIK	000331
Ayouvi Poerna Wardhanie., S.M.B., M.M.	NIK	160852
Erwin Sutomo., S.Kom., M.Eng.	NIK	980249

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
Nopember 2018

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul PKM : PKM UMKM Go Sosial Media
Marketing Pada UD AYS Gresik
dan UMKM Sendy Leather
Sidoarjo
2. Daftar Mitra : UD AYS Gresik dan UMKM Sendy
Leather Sidoarjo
3. Ketua Tim Pengusul
 - a) Nama : Sri Hariani Eko W., S.Kom.,M.MT.
 - b) NIDN : 0726017801
 - c) Jabatan / Golongan : 3B
 - d) Program Studi : Sistem Informasi
 - e) Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika
Stikom
Surabaya
 - f) Bidang Keahlian : Sistem Informasi
 - g) Alamat Kantor/ Telp/Email : Jalan Raya Kedung Baruk no. 98/
yani@stikom.edu
4. Anggota Tim Pengusul
 - a) Jumlah anggota : 2 Orang
 - b) Mahasiswa yang terlibat : 10 orang
5. Lokasi Kegiatan
 - a) Wilayah Mitra (Desa/Kecamatan):
 - b) Kabupaten :
 - c) Kota : Gresik dan Sidoarjo
 - d) Propinsi : Jawa Timur
 - e) Jarak PT ke lokasi mitra : 8 km
6. Luaran yang dihasilkan : Panduan UMKM Go Sosial Media
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : 1 tahun

8. Biaya Total : Rp. 6.000.000,-
- Internal : Rp. 6.000.000,-
 - Sumber Lain : Rp. 0

Surabaya, 13 Nopember 2018

Mengetahui,

Dekan FTI

Ketua Tim Pengusul

Institut Bisnis & Informatika Stikom Surabaya



Sri Hariani Eko W., S.Kom., M.MT.

Mengetahui,

Ketua PPM

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Tri Sagirani., S.Kom., M.MT

**SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN
PROGRAM HIBAH INTERNAL IPTEKS BAGI MASYARAKAT (IbM)
TAHUN ANGGARAN 2018
Nomor : 020/ST-PPM/KPJ/VII/2018**

Pada hari ini Rabu tanggal Delapan Belas bulan Juli tahun Dua ribu Delapan belas, kami yang bertanda tangan dibawah ini:

1. **Tutut Wurijanto, M.Kom** : Kepala Bagian Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yang dalam hal ini bertindak sebagai penanggung jawab pelaksanaan Program Hibah Internal Ipteks Bagi Masyarakat (IbM) Tahun Anggaran 2018 yang didanai Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Untuk selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA.
2. **Sri Hariani E, S.Kom., M.MT** : Penerima Hibah Internal Ipteks Bagi Masyarakat (IbM) Tahun Anggaran 2018. Untuk Selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.
PIHAK KEDUA mempunyai anggota sebagai berikut :
 - Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.
 - Erwin Sutomo, S.Kom., M.Eng.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA secara bersama-sama telah bersepakat dan bekerjasama untuk menyelesaikan semua kegiatan Program Hibah Internal Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun Anggaran 2018 Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

PIHAK PERTAMA memberi kepercayaan dan pekerjaan kepada PIHAK KEDUA, dan PIHAK KEDUA menerima pekerjaan tersebut sebagai Ketua Pelaksana Program Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan judul: **“PKM UMKM GO SOSIAL MEDIA MARKETING PADA UD AYS GRESIK DAN UMKM SENDY LEATHER SIDOARJO”**

PIHAK PERTAMA memberikan dana untuk kegiatan Program Program Kemitraan Masyarakat (PKM) kepada PIHAK KEDUA sebesar Rp5,000,000,-. Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggung jawab PIHAK KEDUA dan harus dibayarkan ke kas Negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

PIHAK PERTAMA melakukan pembayaran secara bertahap kepada PIHAK KEDUA, yaitu termin pertama sebesar 50% Rp 2,500,000,- diberikan setelah penandatanganan surat perjanjian ini dan menyerahkan revisi usulan sesuai saran reviewer, termin kedua sebesar 20% Rp 1,000,000,- diberikan setelah laporan kemajuan pelaksanaan kegiatan dan laporan

penggunaan keuangan 70% diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM), termin ketiga sebesar 30% Rp 1,500,000,- diberikan setelah laporan akhir, seminar, *log book*, laporan keuangan dan bukti publikasi di jurnal nasional pengabdian masyarakat diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM).

PIHAK KEDUA harus menyerahkan laporan akhir dari seluruh kegiatan, baik secara administratif maupun hasil capaian dari kegiatan yang telah dilakukan selambat-lambatnya pada tanggal **10 November 2018**. Kelalaian atas kewajiban pengumpulan pada tanggal tersebut menyebabkan gugurnya hak untuk mengajukan usulan Pengabdian Masyarakat skim PKM pada tahun berikutnya.

PIHAK PERTAMA dapat melakukan kegiatan: (1) Pemantauan, (2) Evaluasi internal, (3) Audit penggunaan anggaran. Pihak KEDUA wajib memperlancar kegiatan yang dilakukan PIHAK PERTAMA tersebut.

PIHAK KEDUA wajib Menyelesaikan:

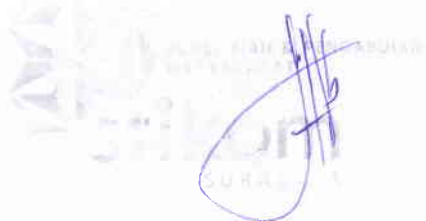
- Laporan Kemajuan (*Progress Report*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **10 September 2018**
- Jadwal Kunjungan ke mitra mulai **Agustus 2018** (Jadwal menyesuaikan)
- Seminar Internal Laporan Akhir mulai **Oktober 2018** (Jadwal Seminar menyesuaikan).
- Laporan Akhir sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat tanggal **10 November 2018**
- Laporan Penggunaan Keuangan 100%, sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat tanggal **10 November 2018**
- Catatan Harian (*Log Book*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat tanggal **10 November 2018**
- Softcopy Laporan Akhir & Laporan Penggunaan Keuangan dikirim ke lppm@stikom.edu, paling lambat tanggal **10 November 2018**
- **Publikasi** hasil pelaksanaan **dijurnal nasional pengabdian masyarakat & bukti** pemuatan publikasi, paling lambat **10 November 2018**

Demikian surat perjanjian dibuat, dipahami bersama dan dilaksanakan.

PIHAK PERTAMA,

Surabaya, 18 Juli 2018

PIHAK KEDUA,



Tutut Wuriyanto, M.Kom



Sri Hariani E, S.Kom., M.MT

RINGKASAN

Terjadinya pergeseran perilaku belanja pada masyarakat merupakan tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku koperasi dan UKM di Indonesia. Sektor bisnis UKM ini tidak boleh lagi terjebak pada pola-pola lama dalam mengembangkan usahanya. Sayangnya, dari survei yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM beberapa waktu lalu, sekitar 36 persen pemilik UKM belum melek komputer dan internet, 12 persen pemilik UKM menggunakan komputer dan internet untuk bisnis, dan hanya 6 persen saja pemilik UKM yang sukses berbisnis online.

Berdasarkan permasalahan diatas, **tujuan** yang ingin dicapai adalah membantu UKM UD AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Sidoarjo dalam membantu mengidentifikasi dan merancang content media sosial apa yang tepat untuk digunakan oleh kedua UKM tersebut dalam memasarkan produknya. Selain itu juga membantu UKM mitra dalam pemberian pelatihan tentang strategi pemasaran produk melalui media sosial di *smartphone*, dan teknik pengambilan foto produk.

Metode yang akan digunakan yaitu Identifikasi Konsumen UMKM, Perancangan Pemasaran Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Pembuatan Content Sosial Media Facebook dan Instagram, Pelatihan Pemasaran di Sosial Media Facebook dan Instagram, Pelatihan Pembuatan Foto Produk.

Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat adalah (1) Berdasarkan hasil Identifikasi terhadap ketersediaan sarana dan pengetahuan yang dimiliki kedua UMKM maka sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram (2) Telah dirancang Profile Konsumen dan Strategi Pemasaran *Product, Price, Place dan Promotion* UD AYS dan UMKM Sendy Leather (3) Pembuatan *content* sosial media AYS Instagram pada UD AYS sudah ada 10 post dan difollow oleh 77 orang. Pada Sendy Leather, Facebook sudah di post 329, sudah disukai 436 orang, sedangkan Instagram sudah ada 57 post, dan diikuti oleh 8.968 orang. (4) Sudah dilakukan Pelatihan teknik foto produk fashion (5) Sudah dilakukan Pelatihan pemasaran produk menggunakan sosial media Facebook dan Instagram menggunakan *smartphone*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Fakta-fakta tentang dunia *cyber* yang terus bergerak di bawah bilangan sepersekian detik memang mencengangkan. Sebuah kajian dari (Index, 2017) menyebutkan bahwa ada 132 juta pengguna internet di Indonesia, sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. (Index, 2017) juga mengungkapkan bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. "Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z; generasi yang lahir di era digital, dimana *smartphone* dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. *Brand* yang ingin terlibat dengan konsumen yang serba terhubung ini perlu memahami hal apa yang mendorong mereka, dan bagaimana menciptakan pengalaman menarik bagi *brand*, yang bisa dirasakan baik secara online dan offline," ujar Gabrielle Angriani, Communications Manager Tetra Pak Indonesia. "Sosial media memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis berbasis online di Indonesia. Konten buatan pengguna (*user generated content*) menjadi semakin penting pada era digital sekarang, yang menyumbang 65% waktu penggunaan media untuk rata-rata konsumen secara global. Selain itu, ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk.

Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Agus Muharram juga menekankan pentingnya UKM memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kinerja penjualan produknya. "Dengan memanfaatkan media sosial, maka hambatan jarak, ruang dan waktu, serta harga barang, bisa tereliminir. Billy Boen, dalam majalah (Cooperative, 2017) mengungkapkan bahwa ada perubahan perilaku konsumen saat ini, dimana 84% konsumen membeli barang karena media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan LINE). "Maka, sayang sekali bila UKM tidak memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan produknya," kata Founder & CEO Young On Top dan GDIlab.com itu. Menurut Billy, manfaat media sosial diantaranya meningkatkan jangkauan dan eksposur



Gambar 1. Produksi Songkok

Pada awalnya Songkok UD. AYS memproduksi 3 jenis songkok yaitu bludru kualitas tinggi dengan merk pigeon, semi bludru dengan merk triple crown, dan kasar dengan merk TL 88. Tahun 1997 usaha ini sempat berhenti dan mulai di jalankan lagi pada tahun 2016. Saat ini untuk membuat songkok, bahan bakunya di sediakan oleh 5 agen yang ada di Gresik dan membayar melalui giro, untuk proses produksi UD. AYS tidak hanya menggunakan tenaga penjahit dari Gresik tetapi juga Lamongan.



Gambar 2. Proses Jahit Songkok

Jangkauan konsumen UD. AYS adalah di kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo, dan Madura. Konsumen dengan permintaan tertinggi datang dari Pulau Madura. Strategi harga yang digunakan oleh UD. AYS adalah

BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1. Target Luaran

Perubahan perilaku konsumen saat ini, dimana 84% konsumen membeli barang karena media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan LINE) memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk lebih luas dan lebih murah, tetapi pemilihan sosial media yang tepat menjadi satu hal yang harus dilakukan mengingat saat ini ratusan Sosial Media tersebar di dunia maya. Masing masing sosial media memiliki karakteristik yang berbeda, mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki UMKM dan pengetahuan, maka akan dipilih beberapa social media yang tepat untuk kedua UMKM ini. Hambatan lain adalah berupa belum cukupnya pengetahuan mengenai Strategi Pemasaran Produk Fashion, Teknik Foto Produk Fashion, dan Pemasaran berbasis Internet di Sosial Media menjadikan mereka tidak bisa menangkap peluang pemasaran ini. Solusi yang perlu dilakukan adalah:

1. Identifikasi dan perancangan sosial media yang tepat untuk produk fashion.
2. Pembuatan *content* sosial media bagi UMKM untuk memasarkan produknya.
3. Pelatihan teknik foto produk fashion.
4. Pelatihan pemasaran produk menggunakan sosial media menggunakan *smartphone*.

2.2 Jenis Luaran

Jenis luaran yang akan dicapai pada kegiatan ini ada beberapa, seperti berikut ini.

1. Konten sosial media bagi UMKM untuk memasarkan produk.
2. Modul pelatihan teknik foto produk fashion.
3. Modul pelatihan pemasaran produk menggunakan sosial media menggunakan *smartphone*
4. Artikel ilmiah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dimasukkan dalam jurnal pengabdian masyarakat.

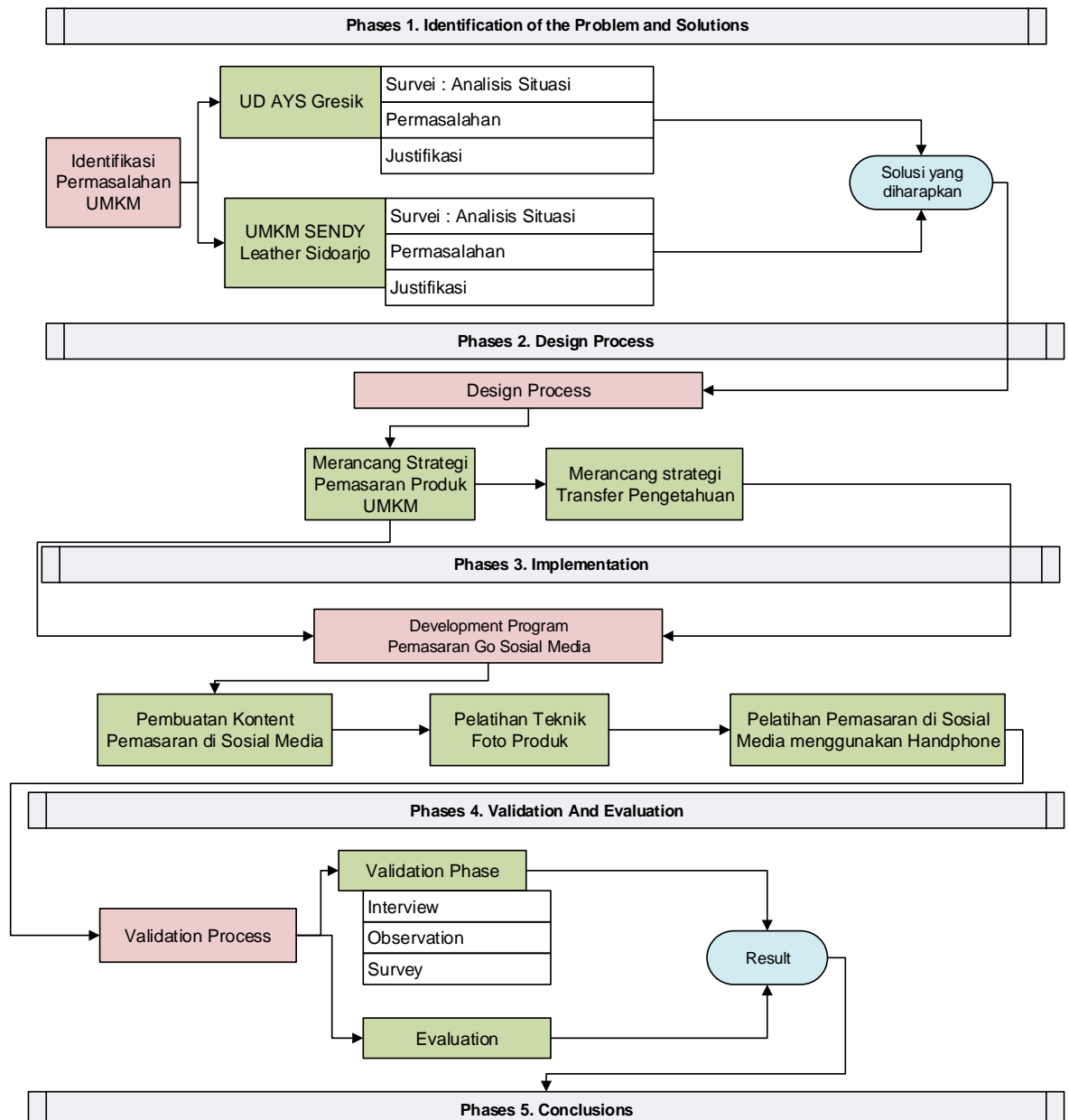
BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Metode Pendekatan yang Ditawarkan

Untuk memecahkan permasalahan UMKM di bidang Pemasaran produk Songkok UD. AYS dan Produk Kulit UMKM Sendy Leather, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

METODE PELAKSANAAN



Gambar 8 Metode Penelitian

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

4.1 Kelayakan Perguruan Tinggi

Beberapa kegiatan Lembaga Pengabdian Masyarakat STIKOM Surabaya selama tahun 2017 yang didanai DIKTI diuraikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Kegiatan Pengabdian Masyarakat Tahun 2017

No.	Nama Kegiatan	Ketua Tim
1.	PKM Budidaya Ikan di Buduran Jawa Timur	Helmy Widyantara
2.	PKM Bagi Lembaga PAUD	Tri Sagirani
3.	PKM Online Marketing untuk Kelompok Usaha Minuman Sehat Jawa Timur	Ristanti Akseptori
4.	PKM Pembuatan Sistem Administrasi Akademik untuk SDN Gunung Anyar	Sulistiowati
5.	PKM Sistem Informasi Perkembangan Autisme	Tan Amelia
6.	PKM untuk Kelompok Ternak di Jawa Timur	Hariato

4.2 Kualifikasi Tim Pelaksana

Berikut ini adalah status dan kualifikasi tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat.

Tabel 3. Kualifikasi Tim Pelaksana

No.	Nama Pelaksana	Status	Kualifikasi
Dosen			
1.	Sri Hariani Eko Wulandari., S.Kom., M.MT	Dosen Prodi S1 Sistem Informasi	Sistem Informasi
2.	Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.	Dosen Prodi S1 Sistem Informasi	Manajemen
3.	Erwin Sutomo., S.Kom. M.Eng	Dosen Prodi S1 Sistem Informasi	Sistem Informasi

BAB V

HASIL YANG DICAPAI

5.1 Identifikasi Kebutuhan Mitra

Identifikasi permasalahan, kebutuhan mitra UD AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather dilakukan dengan cara :

1. Melakukan Analisis Situasi
 - a. Identifikasi Pelanggan (Segmentasi, Targetting, Positioning)
 - b. Identifikasi strategi pemasaran saat ini (Product – Price-Place – Promotion)
 - c. Pesaing
2. Merumuskan Temuan masalah
3. Melakukan Justifikasi
4. Memberikan Solusi

5.1.1 Analisa Situasi Usaha Mitra 1 UD AYS Gresik Saat Ini.

Identifikasi Profile Pelanggan UD AYS Gresik

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Geografis : Bangil, Probolinggo, dan madura
Segmentasi Demografi : Pria, Muslim, segala usia, semua bidang pekerjaan, Semua tingkat pendidikan, Semua level sosial
Segmentasi Psikografi : Muslim yang memperhatikan fashion
Segmentasi Behavioral : Digunakan saat santai, beribadah maupun acara resmi
2. Target Pasar

Target pasarnya difokuskan untuk seluruh kaum pria di kota-kota besar yang mengindentikan songkok dalam kegiatan sehari hari. Contohnya adalah untuk sholat, maupun kegiatan santai, maupun resmi
3. Positioning Pasar

Memposisikan diri sebagai target pasar yang tidak kalah dengan toko lainnya, karena produksi yang bervariasi dan berkualitas, dan membuat songkok sesuai dengan permintaan dari konsumen.

diskon setiap orang yang membeli barang pada saat *event* tersebut. Sendy leather memiliki cabang di daerah Tangerang, Jogja, Solo untuk memperluas jangkauan pemasaran

5. Analisa Pesaing (Competitor)

Memutuskan untuk terjun di dunia usaha tentu tak bisa lepas dari adanya resiko persaingan pasar. Hadirnya merek-merek serta berkembangnya kreativitas dari setiap pelaku usaha, membuat persaingan pasar di Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat. Sendy leather adalah usaha mikro kecil menengah yang bergerak dibidang industri produk kulit seperti tas, jaket, dompet dll. Dalam usaha aksesoris berbahan dasar kulit seseorang pimpinan harus mengetahui siapa pesaing yang harus dihadapi guna menentukan strategi. Jumlah pesaing dalam usaha ini ada 2 yaitu pesaing langsung (*direct competitor*) dan pesaing tidak langsung (*indirect competitor*).

Pertama, pesaing langsung (*direct competitor*). Pesaing atau pemain yang bersaing *head to head* dengan produk yang dijual oleh Sendy Leather. Contohnya pesaing dalam usaha sendy leather ini seperti Noble, Koesoma Bag, dan Kenes Leather yang sama-sama memasarkan produk berbahan kulit, hanya saja mereka memiliki strategi pemasaran yang berbeda.

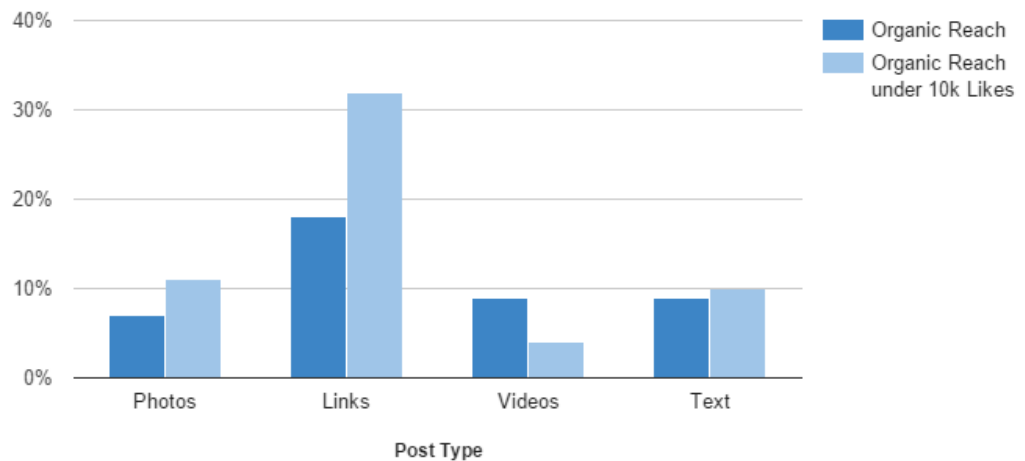
Kedua, pesaing tidak langsung (*indirect competitor*) adalah mereka yang memiliki produk berbeda tapi penggunaannya sama. Contohnya saja seperti tas berbahan imitasi atau ransel dompet bebahan kain dll.

5.2 Temuan Masalah

Pada UD. AYS dan UMKM Sendy Leather memiliki kendala yang sama yaitu pasar yang stagnan bahkan cenderung turun, sehingga butuh promosi yang mampu memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang tidak begitu mahal.

5.3 Justifikasi Yang Harus Ditangani

UD. AYS dan UMKM Sendy Leather memiliki keinginan dalam bisnisnya untuk merambah di dunia digital. Melalui bapak Ainur Rofiq menyampaikan kepada peneliti untuk membantu meningkatkan pemasaran produknya lebih luas lagi sehingga mempermudah jaringan komunikasi terhadap pelanggan baik agen yang sering memasok atau agen yang baru. Selama ini UD. AYS hanya menerima pelanggan dari orang lama atau yang pernah membeli produk UD. AYS dari



Gambar 10. Jenis Post Facebook(sumber www.adweek.com)

2. Pemilihan waktu posting. Pemilihan waktu posting untuk Facebook berdasarkan data dari Page PanduanIM di Facebook(2018) diperoleh informasi sebagai berikut:



Gambar 11 Pemilihan Waktu Posting Facebook (sumber PanduanIDM)

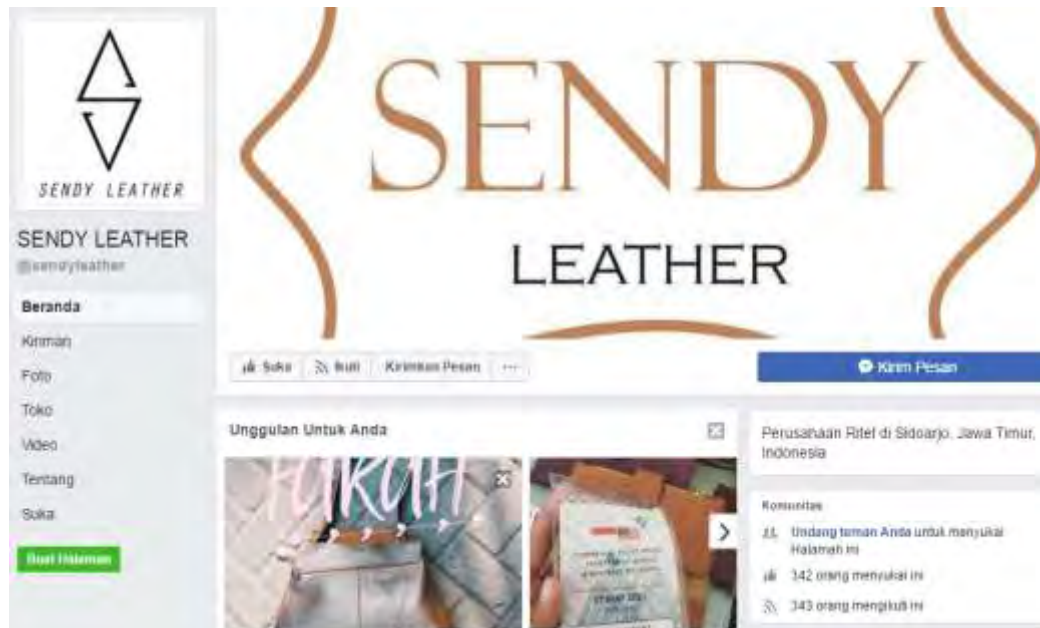
Dari gambar di atas, ternyata follower PanduanIM Facebook paling banyak online di jam 9 malam. Karena itu waktu terbaik untuk membuat post sekitar 0-2 jam sebelumnya.

6. Frekuensi posting. frekuensi optimal untuk facebook adalah maksimal 2x sehari dan 5-10x seminggu. frekuensi optimal untuk Instagram: 1-2x sehari.

5.4.1 Sosial Media Marketing Sendy Leather

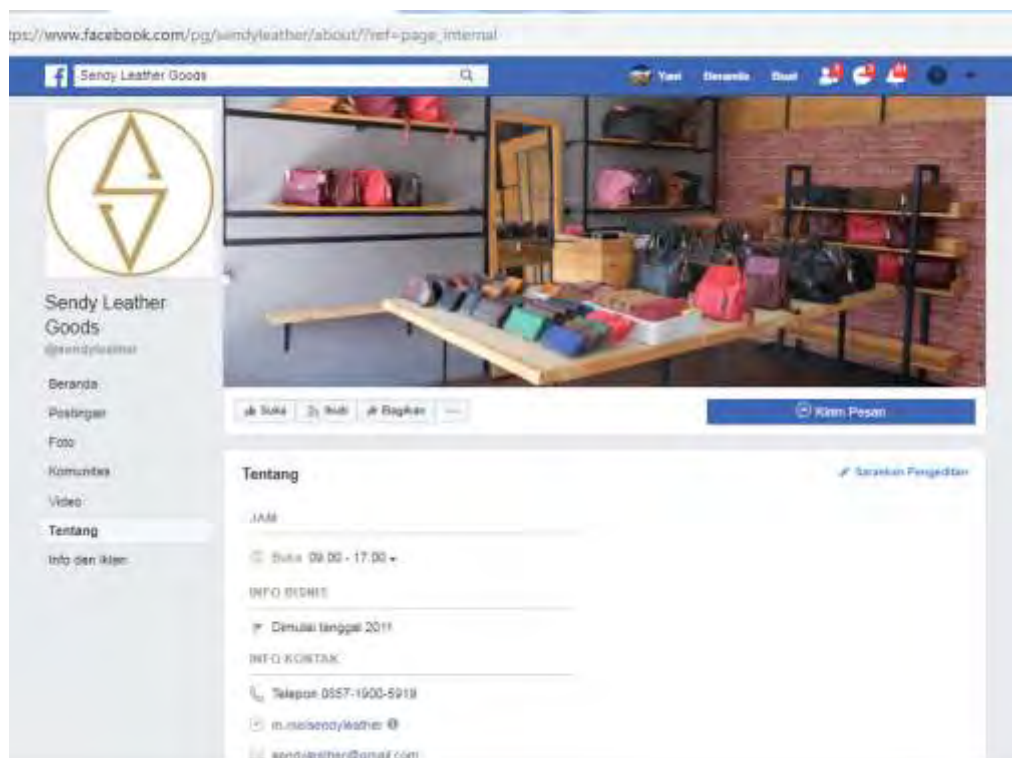
5.4.1.1 Facebook

Sendy Leather beralamat di <https://www.facebook.com/sendyleather/> . Berikut ini halaman beranda Sendy Leather



Gambar 12 Beranda Sendy Leather

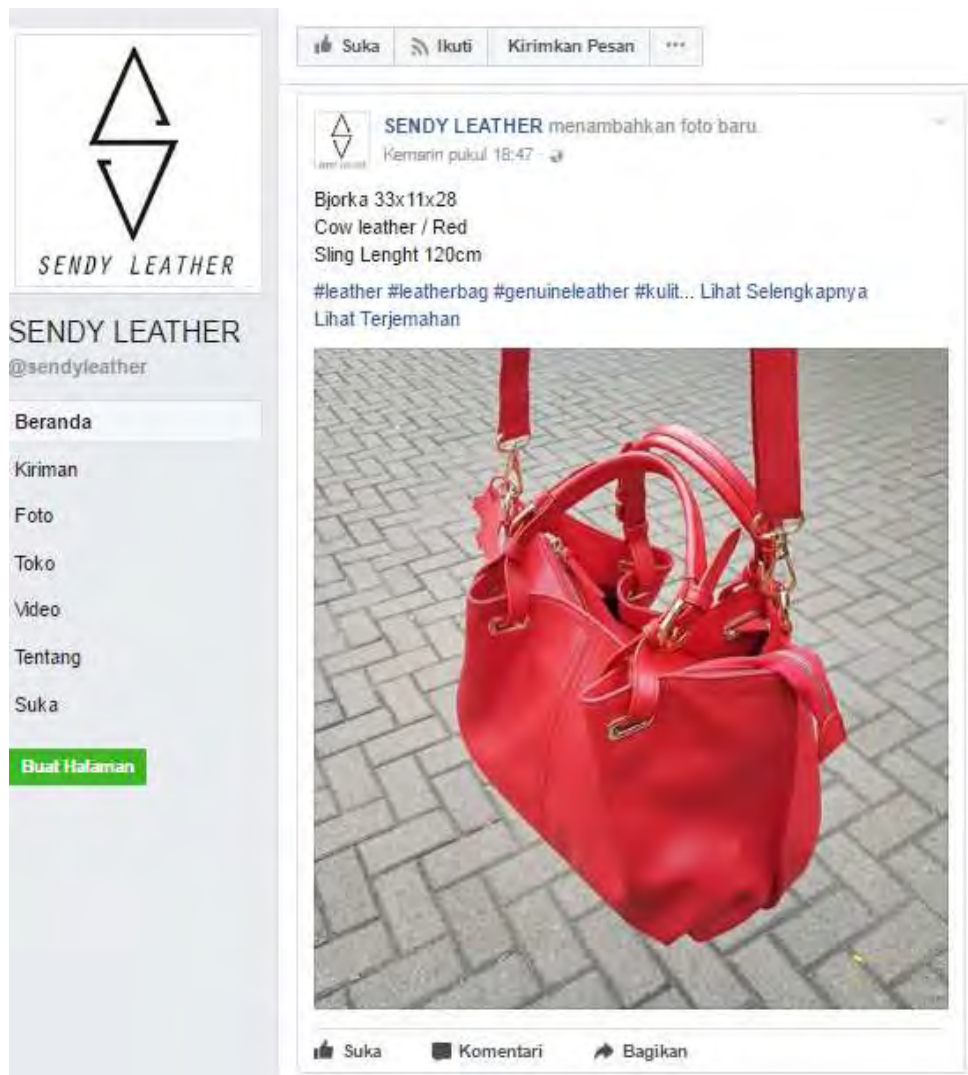
Adapun profile perusahaan, Jam Operasional, Informasi Kontak, dan Info lebih lengkap dapat dilihat di menu Tentang seperti pada gambar berikut:



Gambar 13 Profile Sendy Leather

Strategi Promosi Produk

Berbagai Produk Berahnn Kulit dipaarkan secara bergantian oleh Sendy Leather. Mulai dari Tas, Clutch, Jaket, Gantungan Kunci, dan lain –lain. Kunci agar menarik perhatian pengunjung facebook adalah pada foto produk dan text serta link. Informasi yang ditampilkan meliputi nama produk, bahan produk, Ukuran, dan Warna. Semunya dapat dilihat pada gambar berikut



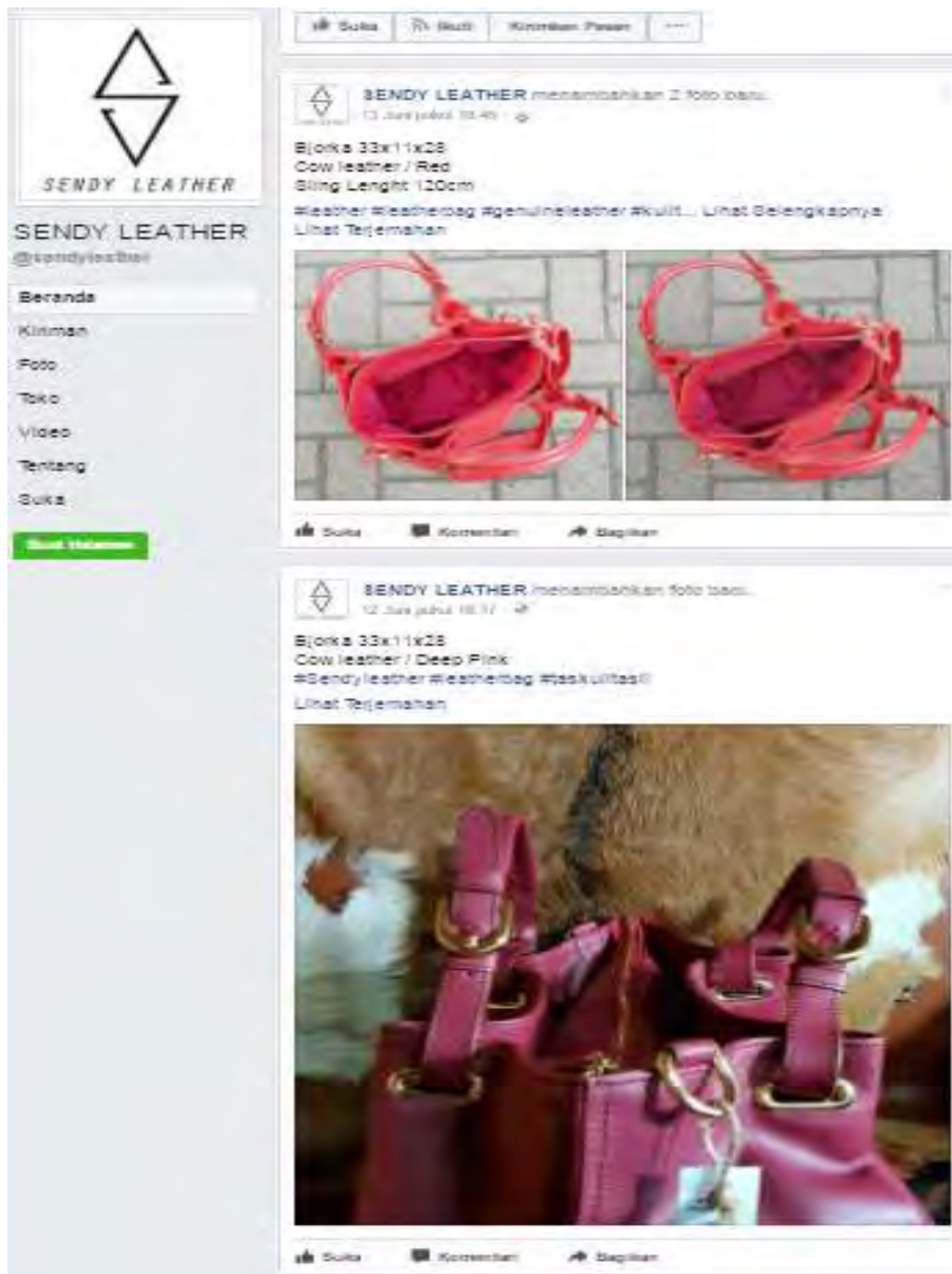
Gambar 14 Strategi Promosi Produk Tas

Berikut ini gambar produk berupa dompet. Karena ukurannya yang kecil. Teknik pengambilan gambar dilakukan dengan metode Zoom In sehingga bisa tampak bagian dalam dompet

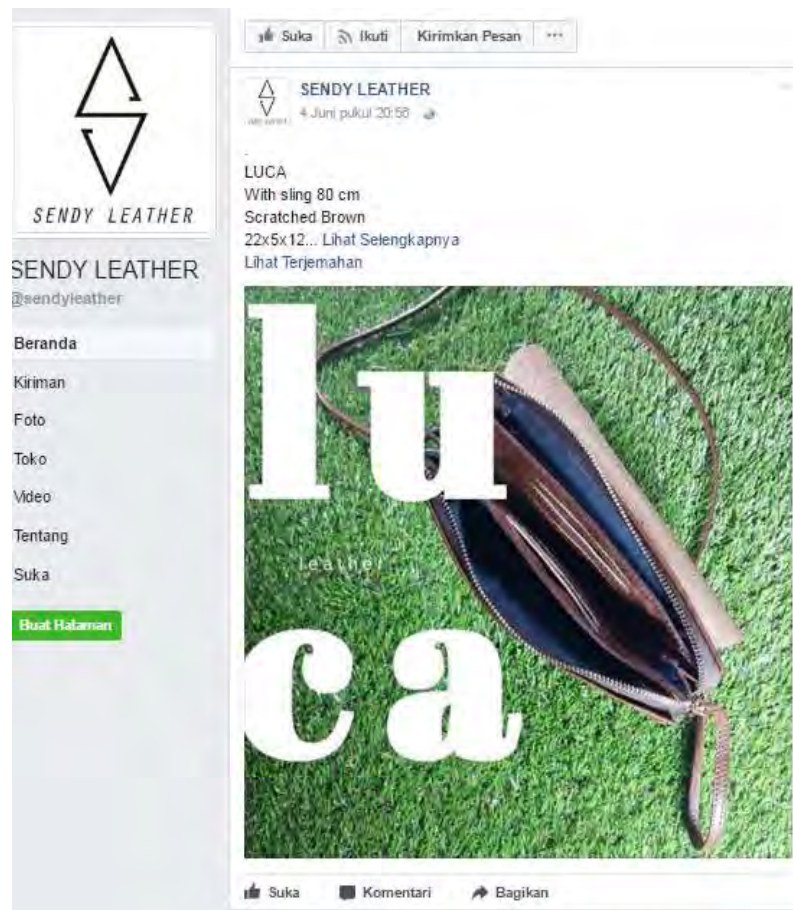


Gambar 15 Produk Dompot

Frekuensi Posting menjadi penting agar pelanggan selalu mendapat update terbaru produk Sandy Leather



Gambar 16 Strategi Frekuensi Posting



Gambar 17 Produk dengan kombinasi Text

Strategi Promosi

Hari Belanja Online Nasional pada tanggal 11 November, menjadi moment yang tepat untuk melakukan promosi. Berikut strategi promosinya.



Gambar 18 Promo November

Promosi dilakukan secara terus menerus, hingga tanggal berlangsungnya kegiatan.



Gambar 19 Promo Harbolnas

5.4.1.2.Instagram

Instagram merupakan salah satu social media yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Instagram Sendy Leather beralamat di

<https://www.instagram.com/sendyleather/>. Berikut ini Profile Bisnis Sendy Leاهر yang ada di Instagram



Gambar 20 Jumlah akun Follower

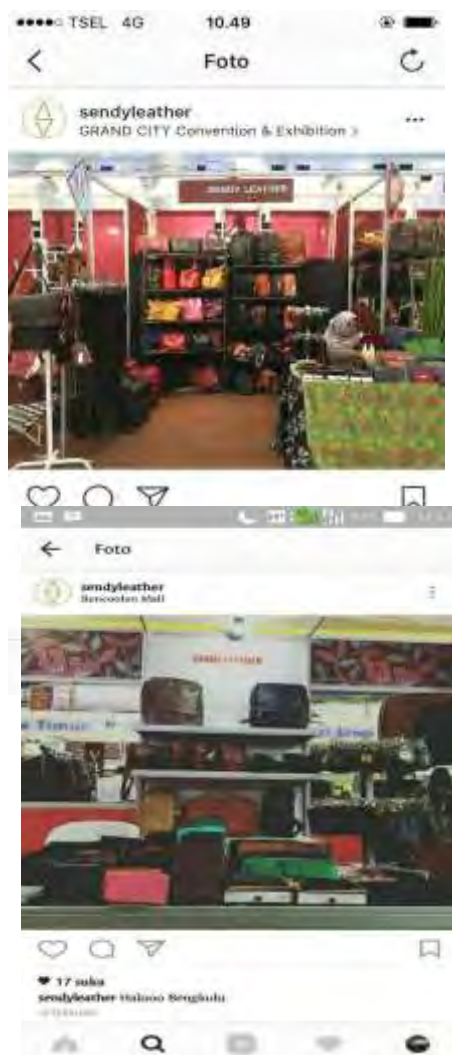
Strategi Place



Gambar 21 Strategi Penataan Toko



Gambar 22 Strategi Penataan Toko



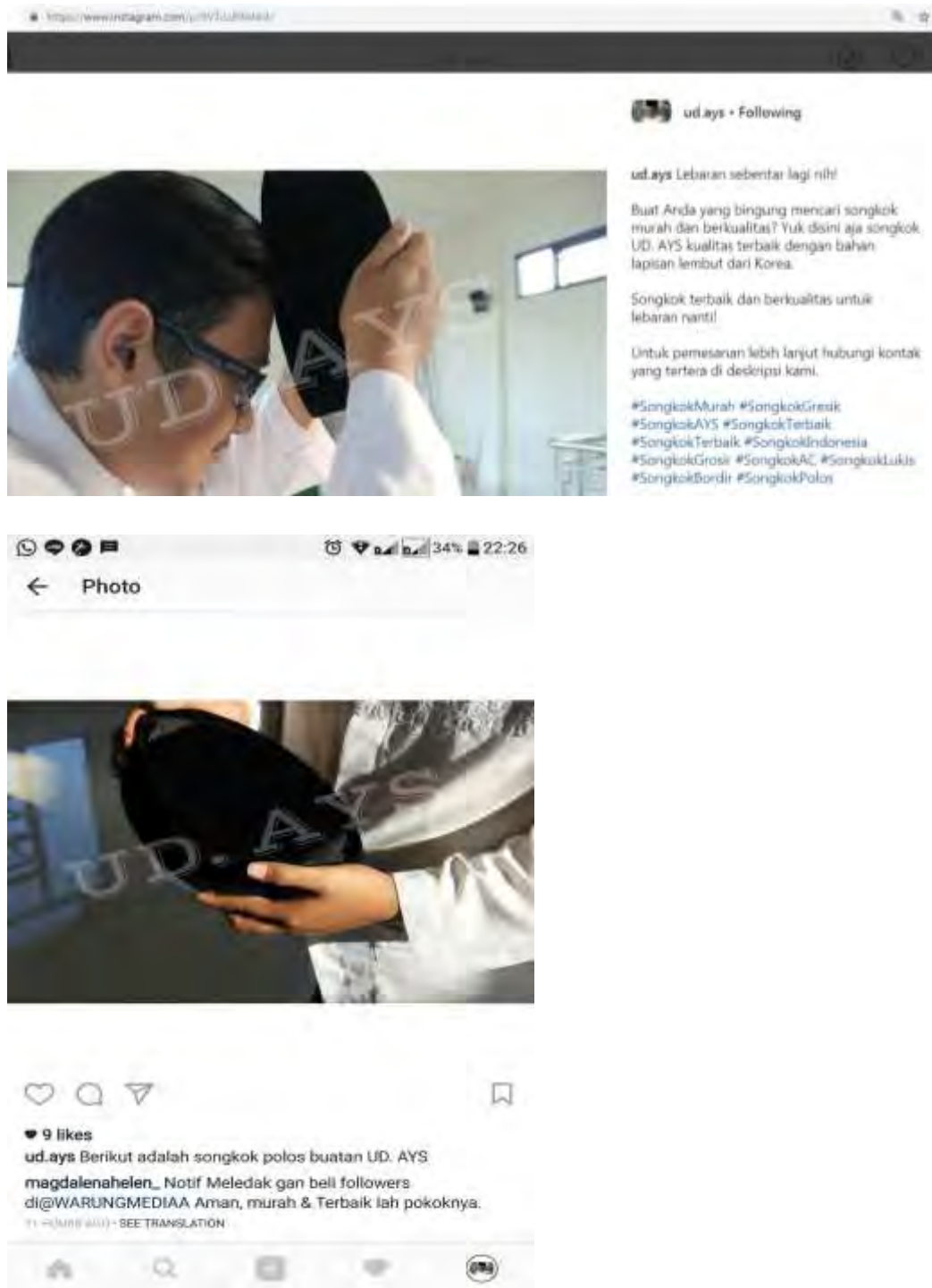
Profile Perusahaan



Strategi Produk



Strategi Promosi



Proses Transfer Knowledge

Pelatihan Pemasaran dan pelatihan foto produk di UD AYS



Pelatihan Pemasaran dan pelatihan foto produk di Sendy Leather



Hasil Assesment Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Agar dapat diketahui apakah (1) Profile Pelanggan, (2) Strategi Produk, Price, Place, Promotion (3) pembuatan konten social media di Facebook dan Instagram

dan (4) Transfer knowledge sudah dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan usaha, berikut ini assessment

	Hasil Assesment UD AYS					Hasil Assesment UMKM Sendy Leather				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pemahaman Terhadap Profile Pelanggan Usaha				V					V	
Pemahaman Terhadap Strategi Pemasaran Product(Produk)					V					V
Pemahaman Terhadap Strategi Pemasaran Price (Harga)					V					V
Pemahaman Terhadap Strategi Pemasaran Place (Distribusi)					V					V
Pemahaman Terhadap Strategi Pemasaran Promotion(Promosi)					V					V
Kepuasan terhadap Akun dan Konten Sosial Media Facebook					V					V
Kepuasan terhadap Akun dan Konten Sosial Media Instagram					V					V
Kemampuan mengoperasikan social media Facebook			V							V
Kemampuan mengoperasikan social media Instagram			V							V
Minat Untuk menggunakan social media Facebook dan Instagram yang sudah dibuat			V							V

Keterangan Hasil Assesment

1. Amat Buruk 2. Buruk 3. Biasa 4. Baik 5. Amat Baik

Berdasarkan hasil assessment yang sudah dibuat, diperoleh kesimpulan bahwa kedua UMKM berpendapat bahwa pemahaman mereka terhadap Profile pelanggan yang sudah dibuat sudah baik. Pemahaman kedua UMKM Terhadap Strategi Pemasaran Product(Produk), Price (Harga), Place(Distribusi),

Promotion(Promosi) sudah sangat baik. Kepuasan kedua UMKM terhadap Akun dan Konten Sosial Media Facebook sangat baik, Kemampuan UD AYS dalam mengoperasikan social media Facebook dan Instagram biasa saja, sedangkan Kemampuan Sendy Leather dalam mengoperasikan social media Facebook dan Instagram sangat baik. Minat UD AYS untuk menggunakan social media Facebook dan Instagram yang sudah dibuat biasa saja karena beliau masih merasa gagap dengan teknologi internet. Sedangkan Minat Sendy Leather Untuk menggunakan social media Facebook dan Instagram yang sudah dibuat amat baik dan merasa media ini sangat bermanfaat bagi usahanya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di UD AYS Gresik dan UD Sendy Leather Sidoarjo ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survey dan wawancara, diidentifikasi bahwa permasalahan yang Pada UD. AYS dan UMKM Sendy Leather memiliki kendala yang sama yaitu pasar yang stagnan bahkan cenderung turun, sehingga butuh promosi yang mampu memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang tidak begitu mahal.
2. Berdasarkan hasil Identifikasi terhadap ketersediaan sarana dan pengetahuan yang dimiliki kedua UMKM maka disepakati bahwa sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram.
3. Berdasarkan hasil identifikasi berhasil dirancang Profile Konsumen dan Strategi Pemasaran *Product, Price, Place dan Promotion* UD AYS dan UMKM Sendy Leather
4. Pembuatan *content* sosial media bagi UMKM untuk memasarkan produknya sudah tercapai 100%. Sampai laporan ini dibuat, Pada UD AYS, Facebook sudah dikunjungi sebanyak sedangkan Instagram sudah ada 10 post, difollow oleh 77 orang. Pada Sendy Leather, Facebook sudah di post 329, sudah disukai 436 orang, sedangkan Instagram sudah ada 57 post, dan diikuti oleh 8.968 orang.
5. Sudah dilakukan Pelatihan teknik foto produk fashion
6. Sudah dilakukan Pelatihan pemasaran produk menggunakan sosial media Facebook dan Instagram menggunakan *smartphone*.

6.1 Saran

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan diatas, perlu dilakukan pendampingan dan pemberian motivasi secara berkesinambungan agar social media yang sudah dibuat dapat terus memberi manfaat bagi perluasan jangkauan pemasaran