

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19

Jihan Septiani¹, Hafidz Widaaattullah², Rizaldi Akbar^{3*}, Bambang Sudiarto^{4,*}

¹Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

², Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta

³Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Jakarta

*Email : bambang.sudiarto@umj.ac.id

ABSTRAK

Penyebaran pandemi Covid-19 menyebabkan kelumpuhan aktivitas hampir di seluruh dunia. Salah satunya aktivitas sektor ekonomi, hal ini berdampak kepada para pelaku UMKM di Indonesia. Ibu Erni, pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19, yang bergerak di bidang kerajinan kulit seperti: tas, sandal, jaket, dan lainnya. Kami Kelompok 33 Sub E, bekerja sama dengan Ibu Erni turut memberikan solusi terkait UMKM, yaitu membuat Instagram untuk NaraShop. Metode pelaksanaannya ialah analisis kualitatif deskriptif, di mana secara langsung melihat fenomena di lapangan dan tetap melaksanakan protokol kesehatan. Pembekalan dan paparan kepada mitra mengenai tata cara penggunaan media sosial sebagai sarana untuk bisnis *online*. Kami membuat *Instagram*, lalu mengadakan pertemuan dengan mitra untuk membahas hal-hal apa saja yang mitra perlukan dalam memajukan bisnis *online*, kami pun mengadakan sesi praktik penjelasan penggunaan *Instagram* sebagai lahan untuk bisnis *online*.

Kata kunci: manfaat, media sosial, bisnis

ABSTRACT

The spread of the Covid-19 pandemic has caused activity paralysis in almost all of the world. One of them is the activity of the economic sector, this has an impact on MSME actors in Indonesia. Erni, an MSME actor affected by the Covid-19 pandemic, who is engaged in leather crafts such as: bags, sandals, jackets, and others. We are Group 33 Sub E, in collaboration with Mrs. Erni, we also provide solutions related to MSMEs, namely making Instagram for NaraShop. The method of implementation is descriptive qualitative analysis, which directly sees phenomena in the field and continues to implement health protocols. Briefing and exposure to partners regarding procedures for using social media as a means for online business. We created Instagram, then held a meeting with partners to discuss what things partners need in advancing online business, we also held a practice session explaining the use of Instagram as a land for online business.

Keywords: benefit, social media, business

1. PENDAHULUAN

Covid-19 sebagai penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok bulan Desember 2019. Covid-19 sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia (who.int, 2020).

Penyebarannya masuk ke Indonesia sejak Maret 2020 yang diumumkan oleh Presiden Jokowi dan Menteri Kesehatan Terawan.

Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional

karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung (Bachtiar, 2021).

Hasil temuan survei Katadata Insight Center (KIC) terhadap 206 Pengusaha UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya Sebagian kecil atau 5,9% dari pelaku yang justru mengalami dampak positif. Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9%, dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami kenaikan omzet. Survei KIC menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan/pemasaran. Meski begitu, ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan. UMKM banyak berusaha dengan cara *offline*, *online*, ataupun kombinasi antara keduanya. Berbagai cara dilakukan agar dapat melewati pandemi ini. Namun, akses internet serta indeks kesiapan digital dari pelaku usaha ini menunjukkan bahwa UMKM ini tidak sepenuhnya siap untuk serta merta beralih ke digital (Katadata.co.id, 2020)

Hal ini menjadi perhatian khusus dari instansi negeri dan swasta terkhusus Perguruan Tinggi. Dengan menerapkan Pengabdian Masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata turut serta untuk membantu permasalahan dengan merumuskan solusi yang tepat.

Keberadaan dan keberlangsungan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat merupakan hal mutlak bagi sebuah perguruan tinggi, bahkan dapat menjadi ukuran bagi kualitas dari perguruan tinggi tersebut. Keniscayaan tersebut dikukuh melalui Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Pasal 20 (2) telah mensyaratkan bahwa Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Demikian pula halnya, di Perguruan Tinggi Muhammadiyah penelitian dan pengabdian kepada masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Catur Dharma Perguruan

Tinggi Muhammadiyah. Sejak dicanangkannya program desentralisasi oleh Dikti Kemendiknas pada tahun 2009, LPPM UMJ merespon hal tersebut melalui revitalisasi kelembagaan dan orientasi program melalui penyusunan Rencana Induk Penelitian (RENSTRA) dan Renstra Penelitian Tahun 2010–2015 (lppm.umj.ac.id, 2021).

Berdasarkan Misi Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat UMJ (LPPM UMJ), maka:

- a. Membentuk kualitas Civitas Akademika UMJ yang handal, dan profesional dibidang penelitian dan pengabdian masyarakat yang dibingkai oleh moral islami;
- b. Melakukan pengembangan keilmuan, Teknologi dan Seni berlandaskan etika, nilai-nilai dan moral islami
- c. Meningkatkan kualitas institusi LPPM UMJ sebagai lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat yang eksis, efisien, efektif dan independen dalam mengembangkan kinerja organisasi maupun aktivitas penelitian dan pengabdian secara berkelanjutan;
- d. Meningkatkan partisipasi aktif seluruh civitas akademika UMJ sebagai agen perubahan secara dinamis dan komprehensif;
- e. Meningkatkan modal sosial masyarakat secara progresif dan signifikan dalam membangun kualitas kesejahteraan masyarakat.
- f. Mengelola penelitian unggulan bidang pendidikan, kesehatan, sosial ekonomi, pangan, energi, dan rekayasa teknologi yang diimplementasikan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat, dan;
- g. Mendorong publikasi hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta perolehan HKI.

Kami Kelompok 33 Sub E melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) berinisiatif untuk membantu salah satu pelaku UMKM terdampak. Dengan pemanfaatan media sosial untuk bisnis *online* yaitu Ibu Emi pemilik NaraShop yang bergerak di bidang kerajinan kulit.

Lokasi mitra berada di Perum Kannada Blok D, No 01, RT 02, RW 16, Desa

Sindanggalih, Kec. Karang Pawitan, Kab. Garut, Provinsi Jawa Barat. Letak geografis mitra berada di kawasan dataran tinggi, dengan kondisi masyarakat ekonomi menengah ke bawah, rata-rata penganut agama islam, hampir 65% penduduk merupakan pendatang dari berbagai kota, di luar Kota Garut. Kondisi sosial masyarakat mitra termasuk kelompok rumah tangga, dengan pekerjaan beragam.

Garut dikenal sebagai salah satu produsen kulit terbesar dan terbaik di Indonesia. Produknya berkualitas dan modelnya selalu mengikuti *trend*. Kerajinan kulit dibuat menjadi beraneka ragam bentuk, seperti: sandal, tas, dompet, jaket, dan lain-lain.

LANDASAN TEORI Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media *social* dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut KBBI, media sosial ialah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial (KBBI, 2016).

Maka dapat disimpulkan, media sosial ialah Media sosial sebagai wadah informasi yang mempunyai banyak manfaat, sekaligus memperluas jaringan komunikasi menjadi lebih baik. Adanya media sosial sangat membantu pekerjaan, salah satunya untuk mengiklankan, mempromosikan, dan memperkenalkan produk barang dan jasa. Hal ini, dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM.

Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) yaitu:

- Jaringan (*network*), kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.
- Informasi (*information*), menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- Arsip (*archive*), menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun.
- Interaksi (*Interactivity*), Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- Simulasi Sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual.
- Konten oleh pengguna (*user-generated content*), di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

Manfaat Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Bisnis Online

Menurut Setiadi (2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016).

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media *promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog* perusahaan yang dapat menampilkan *profile* perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan (Siswanto, 2013).

Bisnis Online

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; dan usaha dagang.

Menurut Boone (2007), bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Media *online* adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. sebagai media massa, media *online* juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Internet sebagai media *online* ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat, dan publik memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan jika web digunakan dengan benar (Assumta, 2002).

Dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media massa.

Beberapa kelebihan bisnis *online* menurut daya.id (2019), yaitu: a. Modal relatif kecil

Sudah bukan rahasia lagi, jika salah satu keuntungan menjalankan bisnis *online* adalah modal yang diperlukan terbilang relatif kecil. Jauh berbeda jika dibandingkan dengan bisnis *offline* yang harus memiliki tempat untuk penyimpanan barang, kantor administrasi, dan toko penjualan. Selain itu, modal dalam berbisnis *online* hanyalah *gadget* dengan fitur mendukung, kemampuan, dan kuota internet.

b. Mudah dilakukan

Dapat menjalankan bisnis *online* darimana saja dan kapan saja. Terpenting adalah memiliki koneksi internet yang stabil.

c. Biaya operasional yang lebih efisien Tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya operasional, seperti: sewa bangunan, biaya tenaga kerja, biaya listrik, dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap produksi.

d. Menjangkau konsumen secara luas Bisa menjangkau konsumen luar wilayah, dikarenakan cakupan konsumen di bisnis *online* tidak terkait dengan masalah geografis.

e. Tidak terikat waktu

Satu hal yang paling menarik adalah tidak mengenal waktu, hal itu dikarenakan Anda dapat melakukan bisnis *online* kapan saja sesuai dengan waktu luang yang dimiliki.

f. Pemasaran bisa lebih murah Tidak mengeluarkan cukup banyak uang untuk biaya pemasaran produk, seperti pasang iklan, cetak brosur, dan sebagainya.

Menurut Accurate.id. setiap kelebihan tentu ada kekurangan, tak lepas dari setiap kegiatan bisnis *online* pun memiliki kekurangan, yaitu:

a. Tidak Bisa Melihat Barang Belanja Online akan membuat pelanggan tidak bisa melihat barang produk atau jasa secara langsung. Itulah kenapa ada beberapa pelanggan yang tidak mempunyai jual beli di *e-commerce*. Walaupun sudah ada sistem rating ataupun pemberian testimoni, namun beberapa orang masih merasa bahwa hal ini tidak mampu menjamin barang

ataupun jasa yang akan diperoleh mempunyai kualitas yang sama seperti yang sudah dijanjikan.

b. Resiko besar

Kekurangan *e-commerce* yang merupakan karena adanya implikasi dari poin pertama adalah mempunyai resiko yang cukup besar. Terutama jika melalui website *ecommerce* yang tidak menjamin suatu keamanan, seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dll.

Hal ini juga bisa diminimalisir dengan melakukan belanja pada perusahaan yang memang menawarkan tingkat keamanan belanja di beberapa marketplace, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll. Selain itu, masih ada resiko lain berupa pencurian data pribadi sampai pencurian kartu kredit. Kunci dari berbelanja ini adalah harus selalu hati-hati.

c. Persaingan Harga

Kekurangan lain dari *e-commerce* adalah tingginya persaingan antar toko, baik itu berupa harga produk ataupun yang lainnya. Hal ini sebenarnya baik untuk pelanggan, namun bisa jadi juga merugikan untuk para penjual. Karena mudah untuk mencari barang ataupun jasa yang dicari, maka setiap penjual juga bisa dengan mudah membandingkannya pada barang atau jasa lain yang ditawarkan toko. Sehingga, nantinya hal ini akan membuat persaingan yang ketat, sehingga penjual pun tidak memperoleh untung yang besar.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menemukan masalah, yaitu:

- a. Ibu Emi salah satu pelaku UMKM terdampak pandemi.
- b. Membutuhkan media sosial guna memasarkan produknya.

TUJUAN

Adapun tujuan kegiatan Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis *Online* adalah :

- a. Membantu mitra dalam hal ini adalah Narashop untuk mempromosikan produk yang akan dijual melalui media sosial (*instagram*).
- b. Memanfaatkan media sosial disituasi pandemi sebagai lahan bisnis baru.

c. Memanfaatkan media digital *editing* foto dan video untuk membantu mempromosikan produk yang akan dijual lebih NaraShop.

d. Mengedukasi mitra agar bisa dan memahami cara kerja media sosial untuk bisnis *online*.

Kami harap Ibu Emi bisa konsisten dan semakin berkembang UMKM yang dijalankannya.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang kami lakukan ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2012). Oleh karena itu, peneliti perlu untuk terjun langsung ke lapangan maka jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Pembekalan dan pemaparan kepada mitra mengenai tata cara penggunaan media sosial sebagai sarana untuk bisnis *online*. Kami membuat *Instagram*, lalu mengadakan pertemuan dengan mitra untuk membahas hal-hal apa saja yang mitra perlukan dalam memajukan bisnis *online*, kami pun mengadakan sesi praktik penjelasan penggunaan *Instagram* sebagai lahan untuk bisnis *online*. Setelah itu, kami memotret, mengedit foto, dan merekam video singkat terkait produk yang akan dipasarkan. Metode yang kami gunakan berbasis *hybrid* yaitu kombinasi *offline* dan *online*. Mitra sangat antusias menerima kehadiran kami karena bisa memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi.

Teknis pembagian kerja dibagi-bagi sesuai dengan tugas dan tupoksi dari setiap anggota. Anggota yang berada dekat dengan lokasi mitra bertugas menemui mitra dan mengadakan sesi pembekalan terhadap mitra, walaupun dua orang peserta berada diluar kota yang berbeda namun sesi setiap pertemuan dilakukan melalui *video call* dan *zoom*, untuk pertemuan dan mengevaluasi kegiatan yang dilaksanakan.

3. HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Ibu Emi merupakan seorang ibu rumah tangga yang memulai bisnis secara *online* pada bulan Mei 2021, kemajuan bisnis *online* Ibu Emi tidak berjalan begitu signifikan, karena Ibu Emi belum bisa secara maksimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis *online*-nya. Maka sesuai dengan program KKN kami yaitu “Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis *Online*” kami memutuskan untuk bermitra dan membantu Ibu Emi dalam memanfaatkan sosial media sebagai lahan promosi dalam memulai bisnis *online*-nya. Masa pandemi membuat segala kegiatan berubah termasuk dalam hal bisnis. Pembatasan sosial yang dicanangkan pemerintah membuat sektor perekonomian sulit maka dari itu sosial media menjadi solusi dikala pandemi terjadi. Ibu Emi salah satu contoh bagaimana peralihan dari bisnis *offline* ke *online*. Namun dalam pelaksanaannya Ibu Emi memiliki kesulitan dan dalam kesulitan itu kami berusaha memberikan solusinya dengan program yang kami buat dalam KKN UMJ Reguler 2021.

NaraShop merupakan sebuah usaha yang dirintis secara individu maka NaraShop tidak memiliki organisasi tertentu yang menaungi mitra/NaraShop. Mitra membangun usahanya terhitung sejak bulan Mei 2021. Namun eksistensi dan kondisi mitra tidak berkembang secara signifikan karena tidak memiliki *platform* atau akun media sosial, maka kami membantu mitra sesuai dengan program yang kami canangkan.

Program kami memiliki relevansi dan efisiensi dengan keadaan dan kondisi saat ini, jadi kami berharap program ini dapat membantu NaraShop sebagai mitra yang kami pilih:

- a. Pembuatan IG NaraShop. Promosi media social IG akan menjadi lahan untuk promosi secara *online* dalam mempromosikan produk/ barang yang di jual oleh Mitra.
- b. Pembuatan Desain *Template*. Kami akan membuat desain seperti *template* untuk mempromosikannya di media sosial seperti IG dan WA.
- c. Pembuatan video Interaktif. Dalam rangka Promosi kami akan membuat video interaktif untuk mempromosikan

barang/produk yang akan di jual oleh NaraShop di media sosial.

Diawali dengan menemui mitra untuk menandatangani surat persetujuan ketersediaan menjadi mitra KKN Kelompok 33 Sub E. Sebagai bukti bahwa Ibu Emi menerima keberadaan mahasiswa untuk membantu permasalahan yang dialami.



Gambar 1. Meminta persetujuan mitra

Pertemuan kedua, mitra dengan salah satu anggota kelompok. Dalam pembahasan ini kami memberikan edukasi dan cara-cara bagaimana *me-upload*, mengedit, dan memposting produk NaraShop di *Instagram*. Ibu Emi belajar tata cara upload foto, video, dan *instastory*. Mengenalkan beberapa fitur yang mendukung pemasaran produknya dan tentunya Ibu Emi harus mencatat atau menghafal *username* dan *password*.



Gambar 2. Mengedukasi mitra tentang Instagram

Proses pengeditan untuk produk yang telah diberikan pada kami oleh mitra, pengeditan foto-foto oleh kelompok kami dilakukan selama dua tahap, lalu pada hari ketiga kami memposting produknya di Instagram. Mencari inspirasi di Internet, kami padukan kreasikan foto agar terlihat menarik sekaligus berkolaborasi dengan mitra desain yang disukainya.

Mitra antusias mengikuti proses *editing*, karena merasa senang dibantu oleh mahasiswa terkait perkembangan bisnisnya yang terkena dampak pandemi Covid-19.



Gambar 3. Foto produk yang sudah di-edit



Gambar 4. Logo NaraShop

Hasil *editing* foto dan pembuat *feed* dan juga pembuatan logo untuk NaraShop. Logo berperan penting, karena merupakan wajib

setiap pelaku UMKM memilikinya supaya bisa diingat oleh *customer*. Kami membuat dengan tampilan sederhana, tidak terkesan mencolok, dan tentunya mudah diingat.

Setelah itu, Hasil dari *editing* kami upload di *Instagram*. Kami olah sedemikian rupa supaya *customer* mudah melihat produk yang dijual disertai *caption* yang informatif, sehingga tidak perlu menghubungi *direct message* untuk mengetahui harga. Kami lengkapi bio Instagram dengan kontak pemesanan



Gambar 5. Tampilan feeds NaraShop

EVALUASI

Pelaksanaan kegiatan KKN Online Universitas Muhammadiyah Jakarta Kelompok

33 sub kelompok E Tahun Akademik 2020/2021 sebagian besar dilakukan secara online karena kondisi pandemi Covid 19, hal ini dimaksudkan agar semua pihak dapat terhindar dari wabah Covid. Namun ada sebagian program yang tetap dapat dilaksanakan secara langsung di lapangan dengan tetap melaksanakan protokol Kesehatan, agar terhindar dari covid-19.

Program KKN Online Universitas Muhammadiyah Jakarta kelompok 33 yang disusun terdiri dari program wajib dan program tambahan, program wajib dalam kegiatan ini adalah berupa UMJ Berkemajuan yang terdiri atas 2 bentuk kegiatan antara lain:

- a. Membantu mempromosikan Industri Kecil Menengah (IKM) dengan tema program Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online.
- b. Sosialisasi mengenai sosialisasi mengenai cara menjaga kebersihan diri di era Covid19.

untuk program tambahan yaitu sosialisasi mengenai cara menjaga kebersihan diri di era Covid-19. Kami menyampaikan lewat media sosial baik Instagram maupun Youtube berupa video Interaktif. Secara keseluruhan program KKN Online Universitas Muhammadiyah Jakarta Kelompok 33 dapat terlaksana dengan baik sesuai rencana dengan tetap mematuhi standar protokol kesehatan Covid-19. Keberhasilan program kegiatan KKN ini tidak lepas dari dukungan, partisipasi dan peran serta dari semua pihak terkait, khususnya kerjasama dari seluruh peserta KKN Kelompok 33 dan juga Dosen Pendamping Lapangan (DPL) yang selalu mensupport, membimbing dan mengarahkan agar pelaksanaan program kegiatan KKN Kelompok 33 berlangsung efektif dan efisien. Di samping itu peran serta dari mitra yang telah memberikan kesempatan kepada Kelompok 33 sub kelompok E, untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat khususnya mitra. Setiap keberhasilan dan kesuksesan tidak selalu berlangsung dengan kemudahan, hambatan dan kendala biasanya selalu muncul pada setiap kegiatan, termasuk dalam pelaksanaan kegiatan KKN Kelompok 33 sub kelompok E ini. Hambatan dan kendala yang terjadi dalam pelaksanaan program kegiatan KKN ini antara lain lebih banyak dari dalam kelompok antara lain: peserta KKN sebagai Kelompok 33 yang masih bersikap acuh tak acuh terhadap program yang dijalankan, kurang Kerjasama dan minim respon saat koordinasi menyebabkan ketegangan dan kesalahfahaman antara individu kelompok, namun hal tersebut masih bisa kami atasi dengan kepala dingin.

KESIMPULAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di suatu daerah. Kegiatan ini merupakan salah satu mata kuliah yang wajib diambil oleh mahasiswa UMJ Kegiatan KKN bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja yang nyata bagi mahasiswa di lingkungan masyarakat dan membantu masyarakat setempat dalam meningkatkan pengetahuan serta keterampilan. Kegiatan KKN dilaksanakan agar mahasiswa dapat menerapkan teori yang sudah dipelajari di perkuliahan. Kuliah Kerja Nyata Reguler tahun 2021 dilaksanakan mulai tanggal 01 Juli 2021 sampai dengan tanggal 01 Agustus 2021. Berikut adalah tahap kegiatan Kuliah Kerja Nyata:

- a. 3 Juli 2021 pengantaran surat permohonan pengajuan Mitra
- b. 4 Juli 2021 Pembuatan *Instagram* dan *feed Instagram*
- c. 7 Juli 2021 pertemuan dengan Mitra lewat *Video Call/Zoom Meet*
- d. 8 Juli 2021 mulai pembuatan poster/template untuk produk NaraShop
- e. 9 Juli 2021 memposting poster/template yang sudah di-edit
- f. 14 Juli 2021 memaparkan dan menjelaskan terkait pemanfaatan media sosial untuk bisnis *online* kepada Mitra.
- g. 26 Juli 2021 pembuatan video pendek untuk NaraShop
- h. 30 Juli 2021 perpisahan sekaligus pemberian plakat/ kenang-kenangan kepada Mitra.

Diketahui banyak pelaku UMKM yang terdampak pandemi, salah satunya Ibu Erni asal Garut, Jawa Barat. Tentunya, kami dari Kelompok 33 Sub E turut membantu dan ikut serta untuk memberikan solusi yang tepat. Kami rumuskan program kerja, yaitu pembuatan akun *Instagram* dan pembuatan logo.

Ibu Erni begitu antusias saat mengikuti program kerja yang dijalankan, serta memiliki semangat untuk bangkit dari keterpurukan ekonomi yang dialaminya saat ini. Mulai dari belajar mengetahui *Instagram*, pembuatan akun, dan fitur-fitur yang mendukung lainnya untuk pemasaran produk yang dimilikinya.

SARAN

Untuk Mitra

- a. Dalam hal ini kami sangat berterimakasih karena Mitra menyambut baik niat kami untuk membantu Mitra dalam hal menjalankan program KKN. Kami melaksanakan program dengan nyaman dan sesuai dengan protokol Kesehatan yang berlaku. Kami berharap Mitra dapat mengimplementasikan apa yang telah kami ajarkan kepada mitra mengenai pemanfaatan media sosial untuk bisnis online.

Untuk Mahasiswa KKN Periode Mendatang

- a. Melaksanakan survei lapangan secara maksimal, baik dari segi sosial maupun geografis demi terwujudnya program kerja yang memuaskan meskipun dalam waktu terbatas.
- b. Mempersiapkan kematangan psikologi untuk menghadapi permasalahan atau hambatan selama melaksanakan KKN, baik internal maupun eksternal.
- c. Program-program dalam pelaksanaan KKN terlaksana dengan baik, maka perlu dilakukan suatu pendekatan kepada seluruh warga masyarakat melalui tokoh masyarakat atau perangkat dusun yang terkait dengan program yang ditawarkan.
- d. Dalam pelaksanaan setiap program, baik program kelompok maupun program kelompok haruslah dilakukan perencanaan yang matang dan sering-seringlah melakukan koordinasi antar sesama mahasiswa dengan warga atau aparat pemerintah setempat.

Untuk Universitas

- a. Diharapkan agar lebih meningkatkan fasilitas yang berhubungan dengan ilmu pendidikan yang didapat dibangku kuliah sehingga mahasiswa mampu mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 33 Sub E, yaitu:

- a. Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- b. Dosen Pembimbing Lapangan Dr. Bambang Sudiarto, S.H., M.H..
- c. Ibu Erni, mitra sekaligus pelaku UMKMNaraShop.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2016-2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. Jakarta.
- Amirullah, H. (2005). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Graha Ilmu.
- Assumta, Sr Maria Rumanti. (2002). *DasarDasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Boone, L. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall,
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Setiadi, N, J. (2003). *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bahtiar, R. A. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Solusinya.. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis (Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI)*. 19-24. Retrieved from https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-IIP3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, JanuaryJuni 2013, hlm 80-86.

Web

- Kekurangan E-Commerce, 15 April 2021,
<https://accurate.id/bisnis-ukm/ecommerce-adalah/>, diakses 27 Juli 2021.
- Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, 20 Juni 2020,
<https://katadata.co.id/umkm>, diakses 27 Juli 2021.
- Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat UMJ. Sejarah dan Misi.
website: <https://lppm.umj.ac.id/sejarah/>;
<https://lppm.umj.ac.id/visi-misi-tujuan2/>, diakses 27 Juli 2021.
- Keuntungan Bisnis Online dibandingkan Bisnis Offline, Manfaat Bisnis Online, 2 Juli 2019,
<https://www.daya.id/usaha/artikeldaya/operasional/keunggulan-bisnisonline-dibandingkan-dengan-bisnisoffline/>, diakses 27 Juli 2021.
- World Health Organization. Q&A for Public,
<https://www.who.int/indonesia/news/level-coronavirus/qa/qa-for-public/>, diakses 27 Juli 2021