

Community Service at Galerie Kirana On-Line Shop

Pengabdian kepada Masyarakat Pada Galerie Kirana On-Line Shop

Veronika Nugraheni Sri Lestari*¹, Reza Andriansyah², Nurmawati³, Subekti⁴

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Dr. Soetomo, Surabaya

³Fakultas Teknik Industri Universitas 45, Surabaya

⁴Fakultas Hukum Universitas Dr. Soetomo, Surabaya

*e-mail: venugra@unitomo.ac.id¹, rezaandriansyah09@gmail.com², nurmawati22765@gmail.com³, subekti@unitomo.ac.id⁴

Abstract

Online shopping has now become a modern trend that is enjoyed by most people, because it is able to attract and tempt every community, especially women. Because shopping cannot be separated from women, there are almost no women who do not like shopping. One of the media that is often used by online business people is Instagram social media. "GALERIE_KIRANA" is a real proof of an online shop engaged in women's fashion by utilising Instagram media as a liaison between sellers and buyers to conduct buying and selling transactions through online. The superior product of "GALERIE_KIRANA" is in the field of women fashion, especially Muslim clothing by covering various ages ranging from children, teenagers, to adults. This research uses the method of interviews and direct observation in the field, namely at the kirana e gallery to obtain data and information supporting the research, in addition to verifying information online at the kirana online shop.

Keywords: *gallery, online shop, fashion*

Abstrak

Berbelanja secara online saat ini sudah menjadi trend modern yang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena mampu menarik dan menggoda bagi setiap masyarakat khususnya wanita. Karena berbelanja tidak bisa lepas dari diri wanita, hampir tidak ada wanita yang tidak menyukai belanja. Salah satu media yang sering digunakan pebisnis online ialah media sosial Instagram. "GALERIE_KIRANA" adalah bukti nyata online shop yang bergerak di bidang fashion wanita dengan memanfaatkan media Instagram sebagai tempat penghubung antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli melalui online. Produk unggulan dari "GALERIE_KIRANA" adalah di bidang fashion wanita terutama pakaian muslim dengan mencakup berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode wawancara, pengamatan dan interaksi langsung dilapangan yaitu pada e gallery kirana untuk mendapatkan data dan informasi pendukung penelitian, selain itu dilakukan verifikasi informasi secara online pada toko online kirana.

Kata kunci: *gallery, online shop, fashion*

1. PENDAHULUAN

Online shop merupakan toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko online atau online shop bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet (Juju & Studio, 2010).

Menurut data Sociab, Kadin, Kemkominfo, Accenture Social Research and Monitoring pada tahun 2015, 77% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian online. Produk e-commerce yang digemari konsumen adalah pakaian 67,10%, sepatu 20,20%, tas 20%, jam tangan 7,60%, tiket pesawat 5,10%. Telepon genggam 5,10%, aksesoris mobil 2,80%, kosmetik 2,30% dan buku 1,80%. Sedangkan jumlah pembeli online pada tahun 2015 sebanyak 7,4 juta orang dan diperkirakan mencapai 8,7 juta orang pada tahun 2016. Menurut data pasar e-commerce Indonesia, jumlah transaksi pada tahun 2013 sebesar 8 miliar USD, pada tahun 2014 sebesar 12 miliar USD dan

perkiraan untuk tahun 2015 sebesar 18 miliar USD, pada tahun 2016 sebesar 25 miliar USD dan pada tahun 2020 sebesar 130 miliar rupiah (Harahap, 2018).

Masyarakat saat ini mempunyai gaya hidup mobile karena mayoritas masyarakat sangat mobile dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini membuat orang mencari sesuatu yang nyaman dan cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Begitu pula dengan penyediaan berbagai layanan yang diperlukan untuk mendukung aktivitas masyarakat. Setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan berupaya memberikan keunggulan kepada konsumen agar dapat membelinya untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya. Produk yang menarik, mudah digunakan, dan menguntungkan konsumen dapat menjadi populer dan diminati sehingga dapat meningkatkan penjualan (Putri et al., 2021).

Berbelanja secara online saat ini sudah menjadi trend modern yang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena mampu menarik dan menggoda bagi setiap masyarakat khususnya wanita. Karena berbelanja tidak bisa lepas dari diri wanita, hampir tidak ada wanita yang tidak menyukai belanja, apalagi wanita modern yang tidak hanya menjadi ibu rumah tangga tapi juga menjadi wanita karir. Hal ini yang menjadi alasan semakin berkembangnya toko online yang ada di Indonesia tidak hanya dengan menggunakan website, tetapi dengan media sosial pun masyarakat bisa melakukan bisnis online, Banyak hal yang menentukan konsumen menggunakan toko online untuk berbelanja. Minat beli konsumen sehingga memutuskan membeli produk di toko online ditentukan oleh kualitas pelayanan (Bakti, 2020).

Media sosial online adalah sebuah media online dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan jejaring dunia virtual. Dengan adanya media sosial secara tidak mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Contohnya seperti pengetahuan dan informasi yang belum diketahui oleh individu tersebut. Namun apa bila media sosial tidak digunakan dengan baik akan berdampak buruk kepada setiap kelompok masyarakat. Tetapi media sosial online ini memiliki kelemahan salah satu contohnya rentan terhadap kesalahan teknis sehingga data pribadi dapat diketahui orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Sistem (Oktoberni2 et al., 2022).

Online shop merupakan toko dengan basis digital yang berdiri secara mandiri dalam mengelola usaha. Kenapa disebut mandiri? Karena pemilik toko online harus membuat website dan memantau usahanya sendiri. Hal ini termasuk solusi yang ditawarkan kemajuan teknologi dalam mengalihkan manusia untuk mulai membuka lahan bisnis digital yang lebih fleksibel dan praktis (Agung Wijaya, 2023).

"GALERIE_KIRANA" adalah bukti nyata online shop yang bergerak di bidang fashion wanita dengan memanfaatkan media Instagram sebagai tempat penghubung antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli melalui online.

Produk unggulan dari "GALERIE_KIRANA" adalah di bidang fashion wanita terutama pakaian muslim dengan mencakup berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Tidak hanya dari produk saja yang diunggulkan, pelayanan terhadap konsumen sangatlah diperhatikan betul, karena kepuasan konsumen menjadi prioritas bagi bisnis online shop "GALERIE_KIRANA".

2. METODE

Pengabdian ini dilakukan secara langsung pada galerie kirana pada semua bagian. Hal ini di karenakan galeria kirana termasuk pada kategori usaha yang berkembang, sehingga pimpinan galerie kirana benar-benar memaksimalkan sumber daya manusia yang ada, meskipun demikian pimpinan galerie kirana tidak melepaskan tanggung jawabnya dalam proses pengabdian ini.

Langkah-langkah dalam pelaksanaan pengabdian ini antara lain:

1. Koordinasi langsung dengan Galeri kirana
Berkoordinasi dengan menghubungi pihak galeri online shop. Disampaikan maksud dan tujuan untuk berkolaborasi dan sampaikan juga ide dan kontribusi pengabdian pada galerie kirana ini.
2. Proposal Pengabdian:
Disampaikan proposal resmi yang menjelaskan rencana, tujuan, manfaat, metode, dan dari kontribusi pelaksanaan pengabdian pada galerie kirana.
3. Diskusi dan Kolaborasi:
Dilakukan diskusi lebih lanjut dengan tim galeri kirana, guna mendapatkan pemahaman yang detil tentang harapan galerie kirana dan bagaimana diatana kita bisa saling mendukung dan bekerjasama dalam merancang strategi promosi dan pelaksanaan praktek dari pengabdian.
4. Persiapkan Materi Promosi:
Menyiapkan materi promosi yang menarik, informatif dan inovatif untuk produk-produk dari galerie kirana. Materi promosi ini bisa mencakup gambar dan deskripsi yang menarik, dari produk-produk galerie kirana. Materi ini dapat membantu mempromosikan produk-produk galeri kirana secara online melalui media sosial, selain itu kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain (Umar & Husein, 1999).
5. Perbarui Portofolio:
Langkah berikutnya yaitu mereview dan memperbarui portofolio galerie kirana dengan memasukkan bentuk promosi-promosi terbaru dari produk-produk galeri kirana yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu calon pembeli atau pengunjung galeri untuk melihat keragaman dan kemajuan promosi produk-produk galeri kirana.
6. Pameran atau Peluncuran Khusus:
Jika dimungkinkan, perlu dipertimbangkan untuk menyelenggarakan pameran khusus atau acara peluncuran online guna menandai kolaborasi pengabdian ini yang dapat meningkatkan visibilitas produk galerie kirana dan menarik perhatian lebih banyak orang yang merupakan hasil kolaborasi pengabdian bersama.
7. Partisipasi dalam Acara Online:
Manfaatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam acara atau kampanye khusus yang diselenggarakan oleh galerie kirana, yang mencakup penawaran diskon, giveaway, atau aktivitas promosi lainnya dari galerie kirana.
8. Interaksi dengan Komunitas Online:
Menjalin interaksi dan komunitas secara intens dengan tim galeri kirana, hal ini juga dapat berupa diskusi, dan partisipasi dalam kegiatan yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan penggemar potensial dari galerie kirana.
9. Evaluasi dan Umpan Balik:
Setelah pengabdian selesai, dilakukan evaluasi bersama dengan tim galerie kirana. untuk meninjau hasil, pelajaran yang dipetik, dan bagaimana kedua belah pihak dapat terus bekerja sama di masa yang akan datang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam melaksanakan pengabdian di “galerie_kirana” ini banyak sekali kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian. Berikut adalah susunan kegiatan pengabdian yang dilakukan sehari-hari.

- 1) Membuat Media promosi dari produk-produk galerie kirana berupa poster ataupun fliyer yang kemudian dipostingkan ke media sosial galerie kirana yaitu Instagram
- 2) Melakukan pengecekan terhadap sosial media gelerie kirana. Hal ini bertujuan untuk memastikan apakah ada permintaan orderan masuk dari customer, selain itu hal ini bermaksud memberikan pelayanan yang prima dan terbaik terhadap pelanggan (*customer*). Karena sosial media merupakan media yang digunakan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, maka dari itu pelayanan pertama ini harus benar-benar dilakukan dengan baik agar kepuasan customer dapat diraih.
- 3) Selain pengecekan terhadap permintaan *customer*, media sosial juga menjadi tempat sebagai media promosi produk-produk dari “galerie kirana”. Maka dari itu update produk melalui postingan dan story di social media salah satunya Instagram menjadi kegiatan wajib yang dilakukan setiap harinya agar customer mendapat informasi terbaru mengenai produk-produk terbaru dari “galerie kirana”.
- 4) Mencatat setiap transaksi masuk maupun keluar yang berkaitan dengan kegiatan operasional online shop dari galerie kirana. Hal ini dilakukan bertujuan agar mempermudah dalam membuat laporan keuangan bulanan.
- 5) Mengecek dan membuat rekapan data mengenai stok produk-produk yang ada di “galerie_kirana”, bertujuan agar tidak terjadi kekosongan dan kelebihan produk sehingga meminimalisir terjadinya kerugian terhadap perusahaan.
- 6) Melakukan kegiatan packing atau pengemasan terhadap produk pesanan dari customer.
- 7) Pekerjaan pengiriman biasanya tergantung dari jarak tujuan orderan customer. Kalau jauh pengiriman dilakukan menggunakan media ekspedisi sedangkan jika masih dalam satu domisili bisa dilakukan pengiriman langsung.

Faktor Pendukung

- 1) Kerjasama dan komunikasi yang sangat baik antara tim galeri kirana dan tim pengabdian.
- 2) Briefing yang rutin dari pimpinan tim galeri kirana, membuat tim pengabdian lebih memahami apa yang harus dilakukan.
- 3) Pola kerja yang profesional, dinamis dan disiplin dari galeri kirana.
- 4) Bekerja secara maksimal dan menunjukkan hasil terbaik.
- 5) Dapat mempelajari hal baru terkait bisnis online shop setiap ada waktu luang dan menanyakan kepada tim online shop apabila ada yang kurang difahami.

Faktor Penghambat

- 1) Perlunya adaptasi dalam dunia bisnis online shop.
- 2) Dibutuhkan keahlian khusus dalam merancang dan mendisain media promosi poster maupun Flyer dari produk-produk galerie kirana.
- 3) Dibutuhkan ketelitian yang tinggi dalam melakukan pencatatan dan pengecekan terhadap transaksi-transaksi dan stok barang.
- 4) Harus ekstra sabar dalam menghadapi customer dengan karakter yang berbeda.
- 5) Adanya modus penipuan di dunia online shop.

Solusi

- 1) Menjaga komunikasi yang baik dengan semua tim guna mempercepat dalam memahami dunia bisnis online shop.
- 2) Lebih waspada terhadap modus-modus penipuan.
- 3) Selalu memberikan pelayanan yang terbaik.
- 4) Sabar dan ikhlas dalam menjalankan pekerjaan yang diberikan.

- 5) Menambah wawasan dan pengetahuan terkait dunia online shop dengan membaca artikel-artikel online shop.

Daftar Harga

Tabel 1. Daftar Produk dan Harga Galerie Kirana

No	Produk	Harga
1	Mukena	100rb-180rb
2	Mukena Premium	330rb-350rb
3	Jilbab	25rb-75rb
4	Gamis	155rb-200rb
5	Baju Anak	40rb-100rb

Media Sosial dari "GALERIE_KIRANA"



Gambar 1. Desktop Instagram Galerie Kirana

(https://www.instagram.com/galerie_kirana/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D, 2023)



Gambar 2. Media Sosial Galerie_Kirana



Gambar 3. Media Galeri dari Galerie_Kirana

Stok Produk



Gambar 4. Stok Produk Galerie_Kirana



Gambar 5. Pengiriman Barang Galerie_Kirana

Gambar yang dicantumkan pada naskah harus dengan kualitas yang baik. Gambar tidak berdiri sendiri dan harus merupakan bagian yang relevan dari naskah. Agar diperhatikan bahwa gambar bukan merupakan dokumentasi yang tidak terkait dengan pembahasan naskah. Patikan naskah tidak menampilkan gambar yang menunjukkan identitas maupun afiliasi para penulis.

Jurnal versi cetak dicetak dengan warna hitam putih, penulis sebaiknya menyesuaikan gambar dengan kondisi tersebut. Contoh peletakan serta penamaan gambar seperti pada Gambar 1, Gambar 2, dan contoh menampilkan diagram pada Gambar 3.

4. KESIMPULAN

Pengabdian pada online shop Galerie Kirana telah membawa dampak positif yang signifikan bagi kedua belah pihak. Melalui kerjasama yang solid dan strategi promosi yang efektif, kolaborasi ini berhasil meningkatkan ketersediaan produk, visibilitas, dan penjualan produk-produk galeri kirana. Pameran khusus, materi promosi berkualitas, dan partisipasi dalam komunitas online telah menjadi pilar keberhasilan dalam mencapai tujuan bersama.

Keberhasilan ini juga mencerminkan pentingnya komunikasi terbuka, kolaborasi aktif, dan keterlibatan dalam komunitas sebagai elemen kunci dalam merancang dan melaksanakan pengabdian pada galeri online shop. Dengan menarik perhatian lebih banyak pengunjung, memperkaya pengalaman pelanggan, dan meningkatkan penjualan, pengabdian ini telah mencapai hasil yang memuaskan.

Dari segi produk, ini merupakan sebuah kesempatan untuk memperluas jangkauan dan membangun reputasi dalam transaksi online. Dalam hal ini, pengabdian bukan hanya tentang memberi, tetapi juga mengenai pertukaran nilai dan saling mendukung antara tim pengabdian dan galeri kirana.

Dengan mengevaluasi hasil dan pembelajaran yang diperoleh dari pengalaman ini, langkah-langkah selanjutnya dapat dirancang untuk terus meningkatkan kontribusi tim pengabdian atau tim galeri kirana guna memperkuat hubungan yang telah terbentuk. Kesuksesan ini menjadi cerminan dari potensi kolaboratif yang dapat tercapai ketika tim pengabdian dan galeri kirana bekerja bersama untuk menghadirkan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wijaya. (2023, October 20). *Pengertian Online Shop – Manfaat, Kelebihan, Kekurangan, dll.* <https://Dianisa.Com/Pengertian-Online-Shop/>.
- Bakti, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung.* *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp.101-118.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- https://www.instagram.com/galerie_kirana/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D. (2023).
- https://Www.Instagram.Com/Galerie_kirana/?Igshid=YmMyMTA2M2Y%3D.
- Oktoberni², S. B., Aprianti³, S., Triana⁴, T. E., Mathaso⁵, I. B., Bhuana, I. S., Kunci, K., & Pelanggan, K. (2022). *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Peran Media Sosial Online Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Berbelanja*. 1(8).
- Putri, A., Pebriani, A., Rumi, M. J., & Siregar, J. H. (2021). *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>*
- <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Umar, & Husein. (1999). *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*. Gramedia.