

## **Peningkatan Produktivitas Dan Edukasi Pemanfaatan Sosial Media Bagi UMKM Di Perumahan Benda Baru, Pamulang**

Nani Ariani<sup>1</sup>, Ulyya Vidriza<sup>2</sup>, Sugianto<sup>3</sup>  
UPN Veteran Jakarta<sup>1</sup>, UPN Veteran Jakarta<sup>2</sup>, UPN Veteran Jakarta<sup>3</sup>  
E-mail: [nani.ariani@upnvj.ac.id](mailto:nani.ariani@upnvj.ac.id)<sup>1</sup>; [ullyavidriza@gmail.com](mailto:ullyavidriza@gmail.com)<sup>2</sup>; [sugianto@upnvj.ac.id](mailto:sugianto@upnvj.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak yang signifikan bagi perekonomian suatu negara, UMKM telah menjadi salah satu faktor utama dalam pemulihan ekonomi Indonesia. UMKM berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi negara dan sebagai salah satu sektor utama, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan dan pengurangan kemiskinan, namun dikarenakannya adanya *Covid-19* yang melanda di seluruh dunia termasuk di Indonesia membuat UMKM ikut terdampak. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil laporan dari Kementerian Koperasi dan UMKM yang menyebutkan ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Dengan keterbatasan di atas merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut tidak mungkin dapat dipecahkan sendiri oleh UMKM. Dibutuhkan bantuan dari pemerintah dan strategi dalam pemecahan masalah serta pengembangan potensi dengan pendekatan pembinaan. Kelemahan-kelemahan tersebut harus diatasi dan peran Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan dapat lebih berperan serta membantu mengatasi permasalahan yang ada sehingga diharapkan para anggota masyarakat atau organisasi dapat terus berperan dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia. Menyadari akan permasalahan tersebut, kami Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta adalah salah satu Perguruan Tinggi yang peduli terhadap lingkungan masyarakat sekitar. merencanakan akan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diharapkan mampu menambah Peningkatan Produktivitas Dan Edukasi Pemanfaatan Sosial Media Bagi UMKM, dimulai dari memperkuat motivasi, mentalitas kewirausahaan dan kemandirian, meningkatkan kemampuan dan keterampilan manajerial sampai pada penguasaan teknologi dengan tujuan meningkatkan produktivitas melalui metode pemasaran yang tepat sasaran kepada para UMKM. Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan umumnya kelompok para UMKM Di Perumahan Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten memahami, hal ini sesuai dengan target sasaran yang direncanakan adanya target sasaran di atas 80%

**Kata kunci :** *Edukasi, Sosial Media, Kewirausahaan*

### **ABSTRACT**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a significant impact on a country's economy, MSMEs have become one of the main factors in Indonesia's economic recovery. MSMEs act as a driving force for the country's economic growth and as one of the main sectors, MSMEs make a significant contribution to economic growth, job creation, increasing income and reducing poverty, but due to Covid-19 which has hit all over the world, including in Indonesia, MSMEs have also affected. This is also proven by the results of a report from the Ministry of Cooperatives and MSMEs which stated that there were around 37,000 MSMEs who reported that they were very seriously affected by this pandemic, marked by around 56 percent reporting a decline in sales, 22 percent reporting problems with the financing aspect, 15 percent reported problems distributing goods, and 4 percent reported difficulty obtaining raw materials. With the limitations above, this*

*is an important problem for MSMEs in developing their business. It is impossible for MSMEs to solve these problems themselves. Assistance from the government and strategies in solving problems and developing potential with a coaching approach are needed. These weaknesses must be overcome and the role of universities as educational institutions can play a greater role and help overcome existing problems so that it is hoped that members of society or organizations can continue to play a role in the growth and development of the Indonesian economy. Aware of this problem, we, Lecturers at the Faculty of Economics and Business, UPN Veteran Jakarta, are one of the universities that care about the surrounding community and are planning to carry out community service activities which are expected to increase productivity and increase education on the use of social media for MSMEs, starting from strengthening motivation. , entrepreneurial mentality and independence, improving managerial abilities and skills to mastery of technology with the aim of increasing productivity through targeted marketing methods to MSMEs. The results of the implementation of community service show that generally the group of MSMEs in the Benda Baru Housing Complex, Pamulang, South Tangerang, Banten understands that this is in accordance with the planned targets, with targets above 80%.*

**Keyword : Education, Social Media, Entrepreneurship**

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak yang signifikan bagi perekonomian suatu negara, sesuai dengan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Undang-undang ini menyebutkan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan batasan kekayaan dan pendapatan tertentu. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM telah menyerap sekitar 89,2 persen dari total tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2016. Dalam situasi krisis, seperti krisis moneter pada tahun 1998 dan krisis keuangan pada tahun 2008, UMKM telah menjadi salah satu faktor utama dalam pemulihan ekonomi Indonesia. UMKM berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi negara.

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu sektor utama, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan

ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan dan pengurangan kemiskinan. UMKM juga berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional dan mempercepat distribusi kekayaan secara merata. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia juga terus meningkat hingga mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap *product domestik bruto* (PDB) sebesar 61,07% atau Rp 8.573,89 triliun pada tahun 2021. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia, namun dikatakannya sempat adanya *Covid-19* yang melanda di seluruh dunia termasuk di Indonesia membuat UMKM ikut terdampak. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM, yang menyebutkan ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen

melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.

Dengan keterbatasan di atas merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut tidak mungkin dapat dipecahkan sendiri oleh UMKM. Dibutuhkan bantuan dari pemerintah dan strategi dalam pemecahan masalah serta pengembangan potensi dengan pendekatan pembinaan. Dimulai dari memperkuat motivasi, mentalitas kewirausahaan serta kemandirian, meningkatkan kemampuan dan keterampilan manajerial sampai pada penguasaan teknologi.

Perkembangan internet mendukung kemajuan di segala aspek termasuk transaksi usaha dan bisnis. *Eletronic Commerce* atau *E-Commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, kini *E-Commerce* sering terjadi melalui internet. Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* dan media sosial yang juga digunakan sebagai kanal komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuka jalan bagi peluang-peluang baru dalam bisnis, melalui *e-commerce*. *E-commerce* tidak saja memperluas arus barang dan jasa, namun juga menciptakan kesempatan bagi individu untuk terlibat sebagai pelaku usaha. Sosial media dan *e-commerce* yang digunakan oleh pelaku usaha cukup beragam seiring dengan perkembangan teknologi informasi itu sendiri. *Website* merupakan media yang banyak dipilih oleh pelaku usaha untuk menawarkan barang/jasanya, namun seiring perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku pengguna internet, media sosial juga mengambil peranan yang cukup penting dalam pemasaran barang/jasa. Menurut Survey Internet 2016 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penggunaan media sosial

sebagai sarana berdagang menduduki peringkat ke-2 (dua) tertinggi setelah penggunaan media sosial sebagai alat berbagi informasi.

## 2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang kami temui pada pelaku UMKM pada RW. 018 Perumahan Benda Baru, Pamulang Tangerang Selatan, selama ini masih memasarkan produk mereka secara konvensional atau langsung. Desain pada produk mereka juga masih sederhana, tanpa kemasan dan logo produk yang menarik. Pemasaran produk dengan memanfaatkan sosial media yang mereka miliki dan dengan didukung desain dan varietas produk yang menarik, tentunya akan meningkatkan produktivitas dan nilai jual bagi produk mereka. Contoh produk yang dihasilkan dari salah satu UMKM, terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. Hasil Produk UMKM kue tumpang



Gambar 2. Hasil Produk UMKM Kripik Bawang



Gambar 3. Hasil Produk UMKM Kue Cheese Stick Pendek



Gambar 4. Hasil Produk UMKM Kue Cheese Stick Panjang



Guna mengatasi hal tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, mudah dan murah dalam mendorong keberhasilan usahanya untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis *e-commerce* dan sosial media. Dengan metode pelatihan optimalisasi penggunaan perangkat *smartphone* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan sosial media yang ada sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha. Dengan demikian diharapkan para pelaku UMKM di RW. 018 Perumahan Benda Baru, Pamulang Tangerang Selatan dapat dengan mudah mempromosikan atau

memasarkan usahanya, sehingga bisa meningkatkan hasil penjualan. Target dalam pengabdian kepada masyarakat ini berfungsi untuk memberikan pemecahan masalah (solusi) terhadap permasalahan yang terjadi pada mitra, yaitu berupa:

- a. Peningkatan profil pengetahuan seperti pangsa pasar, manajemen pemasaran, dan perilaku konsumen untuk para pelaku UMKM desa di RW. 018 Perumahan Benda Baru, Pamulang Tangerang Selatan.
- b. Peningkatan pemahaman tentang cara pembuatan memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran.
- c. Tersedianya tambahan perangkat dan bahan pendukung operasi dan produksi dalam usaha yang baru dirintisnya,
- d. Terlatihnya SDM mitra agar dapat mengembangkan usahanya melalui teknologi internet dengan memanfaatkan sosial media secara mandiri. Rekomendasi jenis- jenis media sosial untuk bisnis.

Tentu saja, media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, *blog*, forum atau aktivitas yang lain. Namun, situs jejaring sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis dan dapat menghasilkan keuntungan di dalamnya. Dengan memanfaatkan medsos sebagai sarana komunikasi tanpa batas waktu dan ruang. Berikut beberapa situs jejaring sosial yang paling sering digunakan untuk mendorong kinerja dan meningkatkan keuntungan bagi sebuah bisnis, untuk kedepannya dapat memanfaatkan situs jejaring sosial dengan baik dan tepat.

a. *Facebook*

*Facebook* sendiri juga merupakan salah sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, karena fitur yang ditampilkan cukup mudah, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menggunakan *platform Facebook*, jika mempunyai sebuah bisnis dapat mencoba untuk memposting produk

dalam situs jejaring sosial ini. Dengan cara tersebut, maka produk anda kemungkinan besar dapat diterima dan dikenal oleh konsumen global dan tidak hanya dari lokal saja.

b. Instagram

Saat ini, Instagram merupakan salah satu *social media* paling populer, terutama bagi pengguna internet di Indonesia. Dengan total pengguna aktif mencapai 61 juta orang. Dengan rata-rata usia yang aktif menggunakan *platform* ini adalah berada di rentang 18 sampai dengan 24 tahun. Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh Instagram terletak pada Instagram *story*, *feed*, dan IG TV dengan memanfaatkan Instagram untuk kebutuhan bisnis seperti promosi produk, jasa atau layanan yang dimiliki dan fitur yang paling penting untuk menunjang bisnis adalah Instagram ads. Dimana dapat mempromosikan produk melalui layanan iklan yang tersedia, sehingga produk tersebut dapat menjangkau konsumen secara global.

c. Twitter

*Twitter* juga termasuk ke dalam salah satu medsos yang paling sering digunakan di Indonesia dan dunia. *Twitter* terkenal dengan *fitur thread* -nya dimana dapat mem-posting berbagai hal untuk dilihat oleh teman, maupun *user public*. Selain itu juga dapat memasarkan sekaligus mempromosikan produk dan jasa dengan memanfaatkan *Twitter Ads* yang dapat mengelola akun sesuai dengan kebutuhan bisnis yang anda jalankan.

d. Whatsapp

*Platform* media sosial terakhir yang paling sering digunakan untuk membantu kebutuhan bisnis adalah *Whatsapp*. Aplikasi ini banyak ditemukan di berbagai perangkat

*mobile* yang gunakan, karena memiliki berbagai kemudahan dan dapat menggantikan peran dari fitur pengirim pesan SMS yang dulu sering digunakan. Di dalam *Whatsapp* sendiri, kita dapat membuat sebuah grup, melakukan *video call*, telepon, ataupun membuka media promosi karena saat ini *Whatsapp* telah diakuisisi oleh *Facebook*, maka sangat mudah untuk anda membuat media promosi untuk produk dan dapat juga digunakan fitur dari *Whatsapp Business* untuk mempermudah aktivitas bisnis dengan *customer*

### 3. METODOLOGI

Dalam penyelesaian masalah mengenai upaya pemberdayaan masyarakat ini, tidak hanya dengan memberikan penyampaian ilmu/materi dan pendampingan pemanfaatan sosial media untuk usaha agar *go digital* dan meningkatkan produktivitas melalui metode pemasaran yang tepat sasaran kepada para UMKM di Perumahan Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten.

Adapun pendekatan yang dilakukan dengan melaksanakan sosialisasi dan pembekalan yang dilakukan dengan cara :

- a. Memberikan edukasi mengenai pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan produktivitas melalui pemasaran produk yang tepat sasaran dengan metode ceramah/paparan dan menggunakan LCD
- b. Pembekalan/ pendampiang materi pemanfaatan sosial media dengan membuat logo produk dan edukasi pentingnya *packaging* yang menarik.

Agar pelaksanaan kegiatan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan, maka pengabdian berusaha melakukan proses evaluasi dari kegiatan tersebut, dengan menentukan kriteria dan menetapkan indikator keberhasilan sebagai berikut:

Tabel 1  
Indikator Keberhasilan

TAHAP KE	KEGIATAN	INDIKATOR
1	<p>a. Edukasi dan pembekalan pemanfaatan sosial media dan meningkatkan produktivitas melalui teknik pemasaran yang tepat sasaran</p> <p>b. Dalam kegiatan ini peserta mendengarkan atau metode ceramah dan melakukan sesi diskusi/ tanya jawab</p>	<p>Dilakukan <i>pretest</i> dan <i>posttest</i> untuk menilai pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan dan diharapkan pencapaian &gt; 80%</p>
2	<p>a. Pelatihan/ praktek dalam mendesain logo produk sembari penyampaian <i>packaging/</i> desain yang menarik pada sebuah produk</p> <p>b. Dalam pelatihan/praktek salah satu UMKM peserta dijadikan sebagai contoh untuk pembuatan logo produk</p>	<p>Dapat memanfaatkan sosial media untuk kepentingan produk &gt; 80%</p>

Rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM di Perumahan Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, akan dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Tahap awal melakukan perijinan untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat kepada RW setempat/ mitra.
  - 1) Melakukan studi lapangan untuk mempelajari masalah yang menjadi permasalahan prioritas mitra
  - 2) Mempelajari pengaruh budaya setempat terhadap permasalahan masyarakat yang ada
  - 3) Melakukan kerjasama dengan Ketua Rw. 018 Perumahan Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat sebagai solusi terhadap permasalahan prioritas mitra.
  
- b. Tahap akhir melakukan pelaporan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada mitra
  - 1) Memantau keberlanjutan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada mitra
  - 2) Membuat hasil laporan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat
  - 3) Mempublikasikan laporan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat agar bermanfaat bagi perbaikan ekonomi daerah khususnya UMKM di Perumahan Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten.

Selama pelaksanaan kegiatan, mitra berpartisipasi dalam pelaksanaan

program pengabdian kepada masyarakat ini dari tahap awal hingga tahap akhir.

- a. Pada tahap awal perijinan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini mitra berpartisipasi dalam :
  - 1) Memberikan informasi tentang permasalahan yang dihadapi mitra.
  - 2) Memberikan perijinan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta untuk melakukan studi lapangan pada wilayah mitra.
- b. Pada tahap pelaksanaannya, mitra berpartisipasi dalam :

Menyediakan kebutuhan peralatan seperti stop kontak, meja, kursi dan ruangan untuk melaksanakan kegiatan.
- c. Pada tahap akhir melakukan pelaporan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, yaitu dengan memberikan perijinan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta untuk memantau keberlanjutan pelaksanaan program ini pada mitra

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan konsep Peningkatan Produktivitas dan Edukasi Pemanfaatan Sosial Media bagi Pelaku UMKM di Perumahan Benda Baru, Tangerang Selatan, Banten 70 dilaksanakan pada hari kamis tanggal 6 Juli 2023. Metode pelaksanaan pelatihan adalah klasikal dengan metode pembelajaran berupa penjelasan atau menerangkan dengan menggunakan presentasi *power point* dan menggunakan contoh studi kasus mengenai Peningkatan Produktivitas dan Edukasi Pemanfaatan Sosial Media bagi Pelaku UMKM, penyuluhan seminar dan pendampingan secara langsung melalui praktek yang dipandu oleh Ibu Ullya Vidriza., S.E., M.Si selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta dan diikuti oleh peserta

pelatihan sejumlah 20 (dua puluh) peserta dari pelaku UMKM.

Materi dasar konsep *e-commerce* dan *social media* yang diberikan adalah pengertian dan hakekat melakukan pemasaran penjualan melalui internet (*Whatsapp Business*) serta tutorial cara berdagang melalui media sosial, kiat-kiat dan etika melakukan pemasaran melalui internet sebagai dasar untuk pemberdayaan masyarakat melalui edukasi dalam melakukan usaha dengan tujuan peningkatan pendapatan asli daerahnya demi peningkatan kesejahteraan keluarganya.

Garis besar materi yang disampaikan dalam pelatihan meningkatkan produktivitas dengan pemanfaatan sosial media bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pemahaman tentang internet, aktivitas apa saja yang dapat dilakukan melalui internet.
- b. Menjelaskan konsep produktivitas dan pemanfaatan sosial media sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran melalui internet.
- c. Penerapan peningkatan produktivitas melalui sosial media, persamaan dan perbedaan antara *e-commerce* dan *social media*.
- d. *Workshop* tentang bisnis baru yang cocok dijalankan .
- e. Mempraktekkan keterampilan dalam menampilkan pemasaran penjualan pada *Whatsapp Business* dan pembuatan logo melalui aplikasi *Canva*.
- f. Memahami dan membekali keterampilan teknis cara-cara bertransaksi melalui *whatsapp business* dan sosial media.
- g. Mengadakan evaluasi.

Pelatihan telah selesai dilaksanakan, tahapan berikutnya dalam program pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan pendampingan dan evaluasi yang meliputi:

- a. Untuk hal *e-commerce* dan *social media* yang telah dikembangkan perlu diuji kembali dan siap untuk diterapkan pada mitra setelah melakukan pelatihan.
- b. Selain itu dilakukan pendampingan usaha dan berakhir dengan evaluasi serta monitoring program untuk melihat seberapa jauh program ini bermanfaat bagi pemberdayaan

masyarakat/kelompok pelaku UMKM di Perumahan Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. Adapun keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilihat dari tolak ukur :

- c. Respon dan aktivitas positif dari peserta pelatihan, diukur melalui observasi selama pelatihan berlangsung mereka sangat aktif dan antusias terlihat banyaknya pertanyaan dari peserta serta aktif dalam implementasi *e-commerce* dan *social media*.
- d. Meningkatnya keterampilan peserta setelah mendapat pelatihan, dengan pemberian materi yang berisi langkah-langkah secara mendetail materi tentang pemasaran produk melalui *e-commerce* dan *social media* dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp Bussines* dan *canva*.
- e. Hasil evaluasi pemahaman peserta sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan pengabdian kepada masyarakat, dengan mengacu pada pentingnya memiliki ciri-ciri produktivitas produk dari segi penjualan melalui pemanfaatan sosial media, adalah sebagai berikut :

Tabel 2  
Data Kusioner Sebelum Pelaksanaan Abdimas

No	Pernyataan	P	%	P	%	P	%	STI	%
1	Memiliki Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> )	0	50	8	0	6	30	3	5
2	Memiliki Kemampuan ( <i>Skill</i> )	7	35	7	35	6	0	2	0
3	Mempunyai Pengalaman	7	35	6	30	5	5	1	5
4	Mempunyai Jaringan ( <i>Networking</i> )	6	30	7	35	4	0	1	5
5	Memiliki Informasi-informasi	8	40	8	40	6	0	2	10
6	Memiliki Sumber Daya Manusia ( <i>SDM</i> )	9	45	5	20	3	5	3	5
7	Memiliki Modal ( <i>Money</i> )	4	20	5	20	4	0	1	5
8	Memiliki Bakat	8	40	6	30	7	5	2	0
9	Adanya Dukungan dan Keluarga	6	30	8	40	9	5	1	5
10	Mempunyai Waktu untuk Melaksanakan	4	20	7	35	10	50	0	0
11	Memiliki Masa Depan dan Kesempatan	5	25	8	40	10	0	0	0
12	Memiliki Motivasi	10	50	6	30	12	0	2	0
13	Memiliki Sikap ( <i>Attitude</i> )	9	45	0	50	8	40	2	10

Pada tabel hasil kusioner sebelum pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) menunjukkan bahwa peserta abdimas umumnya belum memahami sepenuhnya bahwa pentingnya *e-commerce* dan *social media*

memiliki ciri-ciri dengan rendahnya rasio sangat penting di bawah 50%, khususnya untuk indikator memiliki kemampuan (*skill*) sebesar 35%, mempunyai jaringan (*networking*) sebesar 30%, memiliki informasi-informasi sebesar 40%, memiliki sumber daya manusia sebesar 45%, memiliki motivasi sebesar 50% dan memiliki sikap (*attitude*) sebesar 45% sangat penting.

Tabel 3  
Data Kusioner Setelah Pelaksanaan Abdimas

NO	Pernyataan	P	%	P	%	TP	%	STP	%
1	Memiliki Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> )	14	70	3	15	1	5	0	0
2	Memiliki Kemampuan ( <i>Skill</i> )	15	75	4	20	2	10	0	0
3	Mempunyai Pengalaman	12	60	5	25	0	0	0	0
4	Mempunyai Jaringan ( <i>Networking</i> )	12	60	3	15	0	0	0	0
5	Memiliki Informasi-informasi	15	75	2	10	0	0	0	0
6	Memiliki Sumber Daya Manusia ( <i>SDM</i> )	13	65	3	15	2	10	0	0
7	Memiliki Modal ( <i>Money</i> )	9	45	0	50	3	15	0	0
8	Memiliki Bakat	15	75	4	20	2	10	0	0
9	Adanya Dukungan dan Keluarga	10	50	3	15	1	5	0	0
10	Mempunyai Waktu untuk Melaksanakan	9	45	3	15	1	5	0	0
11	Memiliki Masa Depan dan Kesempatan	10	50	2	10	3	15	0	0
12	Memiliki Motivasi	16	80	3	15	2	10	0	0
13	Memiliki Sikap ( <i>Attitude</i> )	13	65	4	20	0	0	0	0

Pada tabel hasil kusioner setelah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) menunjukkan bahwa peserta abdimas umumnya telah memahami sepenuhnya bahwa pentingnya meningkatkan produktivitas melalui pemanfaatan sosial media memiliki dengan adanya peningkatan pemahaman terlihat pada rasio sangat penting khususnya adanya kenaikan pemahaman untuk memiliki kemampuan (*skill*) sebelumnya sebesar 35% meningkat menjadi sebesar 75%, mempunyai jaringan sebelumnya sebesar 30% meningkat menjadi sebesar 60%, memiliki informasi-informasi sebelumnya sebesar 40% meningkat menjadi sebesar 75%, memiliki sumber daya manusia sebelumnya sebesar 45% meningkat menjadi sebesar 65%, memiliki motivasi sebelumnya sebesar 50% meningkat menjadi sebesar 80% dan memiliki sikap (*attitude*) sebelumnya sebesar 45% meningkat menjadi sebesar 85%, sehingga rata-rata kenaikan di atas rasio 80% sangat penting, dan untuk kriteria sangat tidak penting (STP) menunjukkan keseluruhannya pada rasio sebesar 0% (nol persen)



## 5. KESIMPULAN

Hasil analisis evaluasi menunjukkan bahwa di awal kegiatan dilakukan kuesioner untuk mengetahui seberapa jauh pengenalan masyarakat terhadap konsep pelatihan peningkatan produktivitas melalui pemanfaatan sosial media, hasil kuesioner menunjukkan bahwa umumnya masyarakat belum mengerti dan memahami konsep dan ciri-ciri produktivitas produk meningkat. Setelah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan umumnya masyarakat kelompok pelaku UMKM di Perumahan Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten memahami, hal ini sesuai dengan target sasaran yang direncanakan di atas 80%.

Dari hasil evaluasi dan temuan-temuan yang kami peroleh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat ini telah mampu memberikan manfaat yang cukup baik dan tepat sasaran bagi kelompok pelaku UMKM yang menjadi khalayak sasaran dalam kegiatan ini. Bentuk pelatihan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran pengetahuan dan tambahan wawasan serta pengetahuan baru di bidang konsep ciri-ciri produktivitas produk meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal et al. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10 (1), 17-31.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lebak (2020). *Kecamatan Cibadak Dalam Angka 2020*.
- Firdaus, Abdurrahman T. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand* 2 (1), 147-153.

Host, ID. Cloud. (2020). *Pengertian E-Commerce dan Contohnya Komponen Jenis, dan Manfaat E-Commerce*. Diambil kembali dari idcloudhost.com:  
<https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce>

Robith, Muhammad. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis*. Diambil kembali dari Sekawan media.co.id:  
<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis>

Nidaul, Fata et al. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan E-commerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat* 1 (1), 51-62.