

**SOSIALISASI STRATEGI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM PEMASARAN  
PRODUK UMKM KEPADA TIM KADER PENGGERAK PKK  
KELURAHAN MERUYA UTARA**

**Riri Fajriah**

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Mercu Buana  
e-mail : riri.fajriah@mercubuana.ac.id

**ABSTRACT**

*The impact of the Covid-19 pandemic has created various changes in a number of sectors, from a country to a household scale. The disruption of the household economy also causes social and health problems for family members such as mothers and children in the household. In the underprivileged community, the Covid-19 pandemic causes the potential for food insecurity for children to increase. In addition, the perpetrators of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the home industry sector have also experienced a negative impact from the continuation of the Covid-19 pandemic in the last two years. There was a drastic decrease in turnover and difficulties in product marketing. In fact, the perpetrators of MSMEs in North Meruya Village are mostly done by housewives who are the driving component of the family economy. Based on these problems, the implementation of this Community Service (PkM) activity raised the theme of strategies for using social media in marketing MSME products to the Family Welfare Development Cadre Team (PKK) in North Meruya Village. The purpose of carrying out this activity is that the PKK Mobilizing Cadre Team in North Meruya Village later after participating in this PkM activity can socialize household MSME actors in the North Meruya Kembangan Region, West Jakarta in order to maximize product promotion with the social media used as well as this activity. aims to be one of the efforts to restore the community's economy during the Covid-19 pandemic by optimally utilizing science and technology.*

**Keywords :** *Community Service; Social Media; Marketing; Micro, Small and Medium Enterprise (MSMEs);*

**ABSTRAK**

Dampak pandemi Covid-19 menciptakan berbagai perubahan di sejumlah sektor dalam skala negara hingga rumah tangga. Terganggunya perekonomian rumah tangga juga menyebabkan gangguan sosial dan kesehatan terhadap anggota keluarga seperti ibu dan anak dalam rumah tangga. Pada masyarakat kelompok pra sejahtera, pandemi Covid-19 menyebabkan potensi kerawanan pangan terhadap anak meningkat. Selain itu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada sektor industri rumahan juga mengalami dampak negatif dari keberlangsungan pandemi Covid-19 dalam dua tahun terakhir. Terjadi penurunan drastis omset dan kesulitan dalam pemasaran produk. Padahal pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Utara ini banyak dilakukan oleh para ibu rumah tangga yang merupakan komponen penggerak ekonomi keluarga. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini mengangkat tema mengenai strategi pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk UMKM kepada Tim Kader Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Kelurahan Meruya Utara. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah agar para Tim Kader Penggerak PKK di Kelurahan Meruya Utara nantinya setelah mengikuti kegiatan PkM ini dapat mensosialisasikan kepada para pelaku UMKM rumah tangga di Wilayah Meruya Utara Kembangan Jakarta Barat agar dapat memaksimalkan promosi produk dengan sosial media yang digunakan serta kegiatan ini bertujuan menjadi salah satu upaya pemulihan ekonomi masyarakat di masa pandemi Covid-19 dengan pendayagunaan IPTEK secara optimal.

**Kata Kunci:** *Pengabdian Masyarakat; Media Sosial; Pemasaran; Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM);*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kelurahan Meruya Utara atau disebut juga dengan Meruya Ilir adalah salah satu kelurahan yang terletak di kecamatan Kembangan, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta Indonesia (PP Menteri Dalam Negeri No : 137, 26 Desember 2021). Kelurahan ini berbatasan dengan Kembangan Selatan di sebelah utara, Karang Tengah di sebelah barat, Kebon Jeruk di sebelah timur dan Srengseng dan Meruya Selatan di sebelah selatan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Barat jumlah penduduk yang bertempat tinggal di Wilayah Kelurahan Meruya Utara adalah sebagai berikut (Badan Pusat Statistik (Online), 2021) :

**Tabel 1. Pertumbuhan Penduduk di Kelurahan Meruya Utara**

Wilayah	Jumlah Penduduk (Jiwa)					
	Laki-Laki		Perempuan		Jumlah	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Kelurahan Meruya Utara	28063	28459	28054	28492	56117	56951

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Barat (2021)

Berdasarkan data diatas terlihat ada kenaikan sebanyak 834 jumlah penduduk di Kelurahan Meruya Utara dari tahun 2018 ke tahun 2019 atau kenaikannya sejumlah 1,5% pertahun (BPS Indonesia, 26 Desember 2021), maka dapat diasumsikan pada Tahun 2021 dengan persentase tersebut dari kenaikan jumlah penduduk pertahun diperkirakan kurang lebih jumlah penduduk dapat mencapai 58762. Dengan luas area pada Kelurahan Meruya Utara sebesar 4.33 KM<sup>2</sup>, maka diperkirakan kepadatan penduduk di Kelurahan Meruya Utara pada Tahun 2021 sekitar 135.709 jiwa/km<sup>2</sup> dapat disimpulkan bahwa Kelurahan Meruya Utara termasuk salah satu kelurahan padat penduduk di Wilayah Provinsi DKI Jakarta, dimana saat ini pada Kelurahan Meruya Utara memiliki 126 Rukun Tetangga (RT) dan 11 Rukun Warga (RW). Kepadatan penduduk yang cukup besar di Wilayah Kelurahan Meruya Utara akan berdampak pada aspek ekonomi, pendidikan, kesehatan dan sosial kemasyarakatan. Jumlah penduduk yang padat apabila dikelola potensinya secara tepat maka dapat menjadi salah satu kekuatan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Jika minimal 10-30% dari total jumlah penduduk menjadi wirausaha maka hal ini akan berdampak pada peningkatan pemberdayaan ekonomi masyarakat di wilayah kelurahan dan akan berdampak pula sampai tingkat provinsi serta negara (Kementrian Dalam Negeri RI (Online), 2019).



**Gambar 1. Kelurahan Meruya Utara (Sumber : Hasil Survey Lokasi Mitra )**

Pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat harus dibentuk dan diajarkan pada tingkat terendah yaitu menggerakkan pelaku usaha kecil mandiri di tingkat keluarga (CNN Indonesia (Online), 2021). Para ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Meruya Utara dapat diarahkan oleh para Kader PKK agar dapat membantu perekonomian keluarga, misalnya dengan berjualan kecil-kecilan. Akan tetapi bukanlah sesuatu yang mudah saat ini untuk melakukan promosi produk, terlebih pada skala industri rumahan. Berdasarkan realita yang ada di masyarakat Indonesia pengaruh sosial media sangatlah besar dalam mempromosikan produk, dikarenakan hampir sebagian besar masyarakat khususnya yang bertempat tinggal di kota besar seperti Jakarta sudah menggunakan *smartphone* dan umumnya *platform* sosial media seperti Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter dan lain sebagainya diminati oleh pengguna *smartphone*. Peluang inilah yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para penggerak UMKM untuk membantu promosi produk serta memperluas pangsa pasar (Accurate.id (Online), 2021).

### 1.2 Fokus Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Fokus pada kegiatan PkM adalah dalam rangka pemulihan ekonomi masyarakat pelaku bisnis kalangan UMKM di Wilayah Kelurahan Meruya Utara adalah dengan melaksanakan sosialisasi dan pelatihan kepada tim Kader PKK sebagai mentor penggerak kesejahteraan keluarga dengan materi sosialisasi dan pelatihan mengenai strategi membuat konten kreatif dalam pemasaran produk melalui platform digital, khususnya sosial media dalam pemasaran produk. Oleh karena itu diharapkan dengan kegiatan PkM yang telah dilaksanakan akan bermanfaat dalam membantu para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam tetap optimal melaksanakan perdagangan di era Pandemi Covid-19 dengan memaksimalkan sosial media agar proses promosi produk dan perluasan pasar dapat berjalan dengan lebih baik (Humaniora Media Indonesia.com, 2021).

### 1.3 Permasalahan Mitra

Hasil dari analisa terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Uraian Permasalahan Mitra**

No	Permasalahan Mitra	Uraian
1	Perlunya upaya pemulihan ekonomi bagi para UMKM di Kelurahan Meruya Utara	Dalam hal ini pemulihan ekonomi termasuk dengan bagaimana pemanfaatan IPTEK dalam mendukung pemasaran produk UMKM agar dapat diakses, dibeli serta diminati dengan pangsa pasar yang lebih luas lagi, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk.
2	Banyak pelaku UMKM khususnya ibu-ibu rumah tangga yang diwakilkan oleh para kader tim PKK dilokasi mitra belum mengetahui mengenai pemanfaatan sosial media dalam ruang lingkup pemasaran produk	Pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk merupakan strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan segmentasi pasar penjualan produk, seperti sosial media Instagram, Facebook, Tiktok yang memiliki fitur pemasaran produk serta pemanfaatan aplikasi komunikasi seperti Whatsapp menjadi Whatsapp Business.
3	Kesulitan mitra sebagai pelaku UMKM di masa Pandemi Covid-19 untuk menjaga retensi pelanggan dan komunikasi bisnis	Kendala yang dimaksud terkait dengan ketidak pemahaman dalam penggunaan beberapa platform digital secara intensif agar dapat melakukan perluasan segmentasi pasar dalam pemasaran produk UMKM

Batasan masalah dalam pelaksanaan Kegiatan PkM ini adalah peserta pelatihan adalah para tim penggerak kader PKK di Kelurahan Meruya Utara, kegiatan PkM menjelaskan sosialisasi mengenai pemanfaatan sosial media sebagai platform digital pemasaran produk serta kegiatan PkM ini dilaksanakan secara online melalui webinar.

### 1.5 Tujuan dan Manfaat Kegiatan PkM

Diharapkan dengan topik-topik sosialisasi tersebut maka Kegiatan PkM yang akan dilaksanakan akan bermanfaat dalam membantu para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam tetap optimal melaksanakan perdagangan di era Pandemi Covid-19 dengan memaksimalkan sosial media agar proses promosi produk dan perluasan pasar dapat berjalan dengan lebih baik (Buana, 2020).

Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Tiktok. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, pelaku UMKM bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan *brand awareness* (Seoanaksholeh.com, 2019). Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan. Disamping itu media sosial juga digunakan untuk upaya optimasi website bisnis yang di SEO kan. Banyak marketet memanfaatkan peluang dari meningkatnya popularitas media sosial di kalangan pengguna internet. Mereka mulai mempromosikan merek mereka di media sosial, dengan demikian mereka telah melakukan sosial media marketing kepada dunia (Yamali et.al, 2020).

## II. METODE

Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi beberapa fase sebagai berikut :



**Gambar 2. Alur Proses Pelaksanaan Kegiatan PkM**

Pelaksanaan Kegiatan PkM dapat diawali dengan melakukan survei ke lokasi mitra sekaligus melakukan analisa permasalahan yang dihadapi oleh mitra selanjutnya melakukan perumusan proposal Kegiatan PkM dan juga persiapan pelaksanaan Kegiatan PkM dengan melakukan koordinasi antara panitia dan mitra.

Setelah proses persiapan maka dilanjutkan dengan pelaksanaan Kegiatan PkM sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan, selepas kegiatan dilakukan proses evaluasi bersama dan pemantauan aktivitas mitra pasca pelaksanaan Kegiatan PkM. Tahap terakhir adalah melakukan publikasi Kegiatan PkM dan membuat laporan hasil Kegiatan PkM yang telah dilaksanakan.

## 2.1 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Beberapa aktivitas yang telah dilaksanakan pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu dijelaskan pada tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3. Jadwal Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

No	Materi	Metode Kegiatan
1	Melakukan pre-test kepada para peserta perihal informasi mengenai pengetahuan tentang pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk.	Menjawab Soal <i>Pre-test</i> Yang Dibuatkan Menggunakan <i>Google Form</i>
2	Sosialisasi mengenai beberapa materi : 1. Sosial media dan pemasaran 2. Kenali pelanggan 3. Kemasan dan viralkan 4. Konten yang interaktif 5. Fitur pemasaran di sosial media 6. Tetapkan program pemasaran 7. Kembangkan interaktif sosial media 8. <i>Feedback customer</i> 9. <i>Privacy and security</i> 10. <i>Tips and trick</i> jualan online via sosial media	Sosialisasi dan tanya jawab dengan peserta kegiatan PkM, Tutorial dan Praktek
3	Review materi pembelajaran pada kegiatan PkM.	Diskusi, Tanya Jawab
4	Evaluasi akhir kegiatan serta post-test untuk mengetahui pendapat dan menganalisa hasil dari para peserta mengenai hasil pelatihan pada kegiatan pengabdian pada masyarakat.	Menjawab Soal Post-test, Diskusi

## 2.2 Mekanisme Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Setelah pelaksanaan Kegiatan PkM maka perlu dilakukan beberapa aktivitas terkait evaluasi Kegiatan PkM dengan mitra dengan melaksanakan kegiatan berikut ini :

**Tabel 4. Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

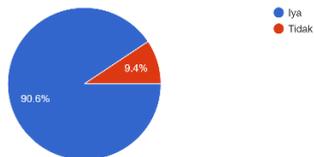
No	Kegiatan	Metode	Tujuan
1	Evaluasi pasca pelaksanaan acara PkM pada lokasi mitra	Mengadakan rapat dengan Kasi Kesra Kelurahan Meruya Utara untuk meminta feedback dari perihal implementasi pemanfaatan Social Media Sebagai Media Pemasaran pada tim kader penggerak PKK	Untuk memastikan tujuan kegiatan PPM dapat berjalan dengan baik dan optimal diimplementasikan.
2	<i>Maintenance long term relationship</i>	Membentuk group whatsapp dengan para peserta PPM, sehingga mereka dapat terus berdiskusi pasca pelaksanaan acara dengan tim UMB yang terlibat.	Sebagai media online interaksi komunikasi dengan para peserta pasca pelaksanaan kegiatan PPM.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pelaksanaan Kegiatan PkM dan Hasil Analisa *Pre-Test* dan *Post-Test* Peserta PkM

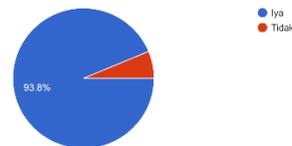
Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat telah dilaksanakan pada Tanggal 14-15 Februari 2022 secara Webinar. Adapun jumlah peserta yang mengikuti acara sekitar  $\pm$  30 orang peserta yang merupakan para kader penggerak Tim PKK di Kelurahan Meruya Utara Wilayah Kecamatan Kembangan Jakarta Barat. Analisa dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan kepada para peserta pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan dapat dilihat pada hasil berikut ini :

Apakah Anda pengguna sosial media aktif ?  
32 responses



**Gambar 3. Hasil *Pre-Test* Analisa Pengguna Aktif Sosial Media**

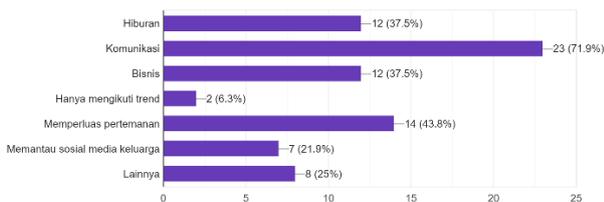
Apakah Anda pengguna sosial media aktif ?  
32 responses



**Gambar 4. Hasil *Post-Test* Analisa Pengguna Aktif Sosial Media**

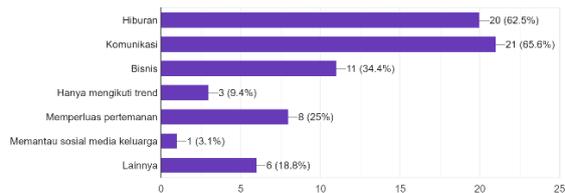
Dari gambar 3 dan gambar 4 diatas dapat dilihat ada peningkatan sebesar 3.2% dari hasil kegiatan PkM yang telah dilaksanakan terkait dengan keaktifan peserta terkait penggunaan sosial media dalam kehidupan sehari-hari.

Pilihlah alasan Anda menggunakan sosial media ?  
32 responses



**Gambar 5. Hasil *Pre-Test* Analisa Alasan Penggunaan Sosial Media**

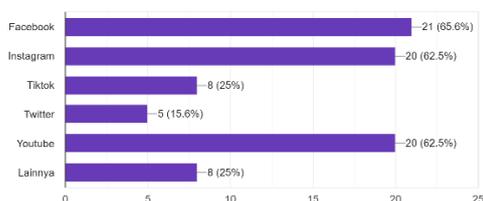
Pilihlah alasan Anda menggunakan sosial media ?  
32 responses



**Gambar 6. Hasil *Post-Test* Analisa Alasan Penggunaan Sosial Media**

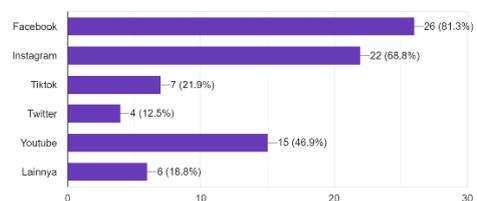
Berdasarkan informasi pada Gambar 5 dan Gambar 6 diketahui bahwa umumnya para peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat menggunakan sosial media untuk alasan komunikasi dan hal ini dapat memudahkan mereka dalam pemasaran produk.

Pilih Sosial Media yang Anda gunakan saat ini ?  
32 responses



**Gambar 7. Hasil *Pre-Test* Analisa Pilihan Sosial Media**

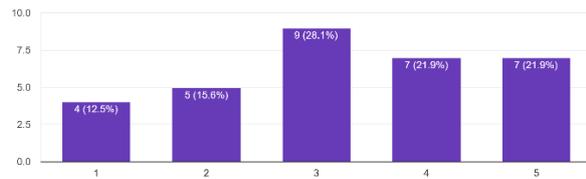
Pilih Sosial Media yang Anda gunakan saat ini ?  
32 responses



**Gambar 8. Hasil *Post-Test* Analisa Pilihan Sosial Media**

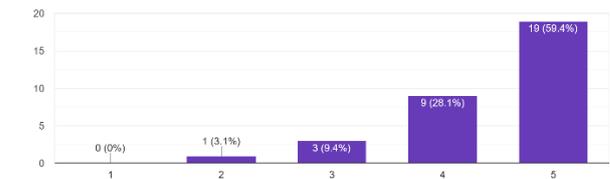
Dari hasil analisa pada Gambar 7 dan Gambar 8, maka dapat diketahui bahwa umumnya peserta banyak menggunakan platform sosial media Facebook dan Instagram.

Apakah Anda memahami fitur-fitur untuk berjualan online menggunakan Sosial Media ?  
32 responses



**Gambar 9. Hasil Pre-Test Analisa Pemahaman Fitur Sosial Media Untuk Pemasaran Produk**

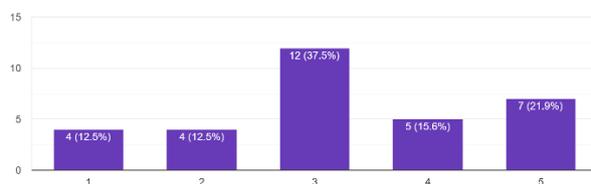
Apakah Anda memahami fitur-fitur untuk berjualan online menggunakan Sosial Media ?  
32 responses



**Gambar 10. Hasil Post-Test Analisa Pemahaman Fitur Sosial Media Untuk Pemasaran Produk**

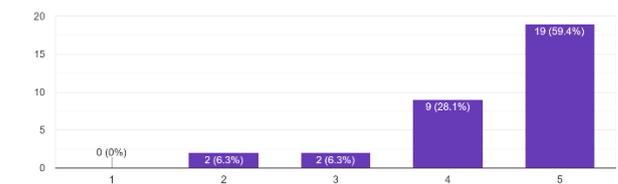
Berdasarkan informasi pada Gambar 9 dan Gambar 10 diketahui adanya peningkatan kemampuan dari para peserta Kegiatan PkM sebelum acara sosialisasi tingkat pemahaman pada posisi 5 (sangat paham) sebesar 21.9% setelah acara sosialisasi pada Kegiatan PkM tingkat pemahaman pada posisi 5 (sangat paham) mencapai 59.4% artinya peningkatan sekitar 37.5% dari tingkat pemahaman para peserta Kegiatan PkM terkait fitur-fitur untuk berjualan online menggunakan sosial media.

Apakah Anda mengetahui strategi dalam pemasaran produk secara online menggunakan sosial media ?  
32 responses



**Gambar 11. Hasil Pre-Test Analisa Pemahaman Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Sosial Media**

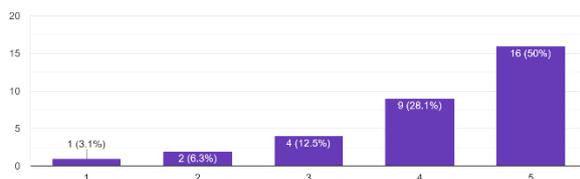
Apakah Anda mengetahui strategi dalam pemasaran produk secara online menggunakan sosial media ?  
32 responses



**Gambar 12. Hasil Post-Test Analisa Pemahaman Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Sosial Media**

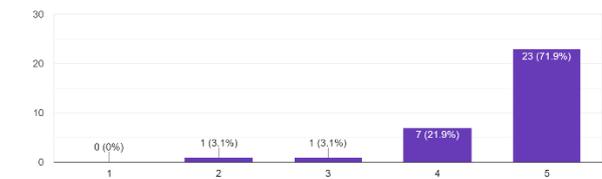
Dapat dianalisa pada Gambar 11 dan Gambar 12 adanya peningkatan pemahaman kepada para peserta mengenai strategi dalam pemasaran produk secara online menggunakan sosial media setelah dilaksanakannya Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Apakah Anda setuju bahwa sosial media dapat menjadi salah satu media promosi jualan online terbaik di masa Pandemi Covid 19 ini ?  
32 responses



**Gambar 13. Hasil Pre-Test Analisa Pemahaman Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Sosial Media**

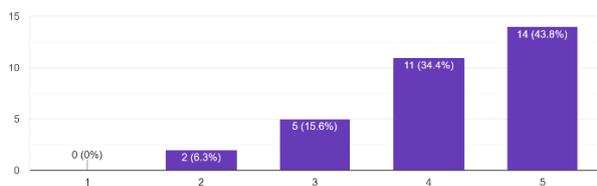
Apakah Anda setuju bahwa sosial media dapat menjadi salah satu media promosi jualan online terbaik di masa Pandemi Covid 19 ini ?  
32 responses



**Gambar 14. Hasil Post-Test Analisa Pemahaman Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Sosial Media**

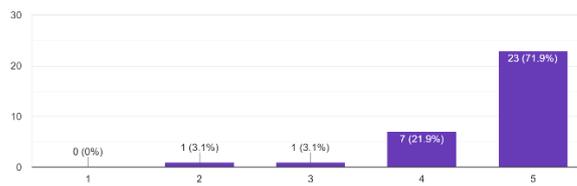
Berdasarkan analisa dari Gambar 13 dan Gambar 14 dilihat adanya peningkatan 21.9% pada tingkat 5 (Sangat Setuju) terkait persepsi para peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam persetujuan bahwa sosial media dapat menjadi salah satu media promosi jualan online terbaik di masa Pandemi Covid 19 ini.

Apakah Anda setuju bahwa jualan online bagi ibu-ibu rumah tangga atau pelaku UMKM akan lebih baik jika dipasarkan melalui sosial media dan marketplace ?  
32 responses



**Gambar 15. Hasil Pre-Test Analisa Persepsi Bahwa Jualan Online Ibu-Ibu Rumah Tangga atau Pelaku UMKM akan Lebih Baik Dipasarkan Melalui Sosial Media dan Marketplace**

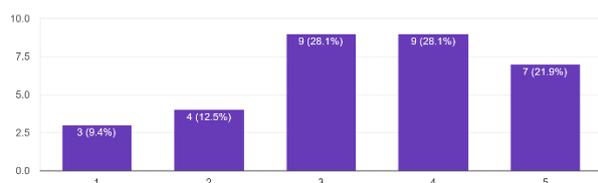
Apakah Anda setuju bahwa jualan online bagi ibu-ibu rumah tangga atau pelaku UMKM akan lebih baik jika dipasarkan melalui sosial media dan marketplace ?  
32 responses



**Gambar 16. Hasil Post-Test Analisa Persepsi Bahwa Jualan Online Ibu-Ibu Rumah Tangga atau Pelaku UMKM akan Lebih Baik Dipasarkan Melalui Sosial Media dan Marketplace**

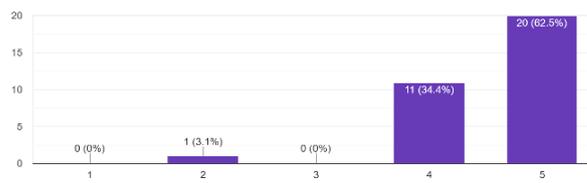
Berdasarkan Gambar 15 dan Gambar 16 terlihat adanya peningkatan sekitar 28.1% pada pilihan 5 (Sangat Setuju) terkait persepsi peserta Kegiatan PkM mengenai bahwa setuju bahwa ibu-ibu rumah tangga atau pelaku UMKM akan lebih baik jika dipasarkan melalui sosial media dan marketplace berdasarkan hasil pre-test dan post-test peserta Kegiatan PkM.

Pemahaman Anda mengenai strategi pemanfaatan sosial media sebagai salah satu media pemasaran bagi pelaku jualan online UMKM ?  
32 responses



**Gambar 17. Hasil Pre-Test Analisa Pemahaman Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Bagi Pelaku Jualan Online UMKM**

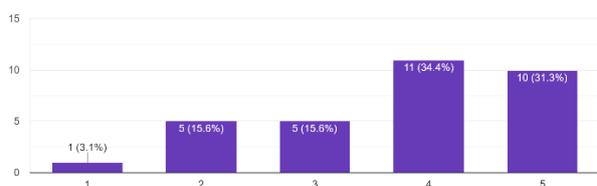
Pemahaman Anda mengenai strategi pemanfaatan sosial media sebagai salah satu media pemasaran bagi pelaku jualan online UMKM ?  
32 responses



**Gambar 18. Hasil Post-Test Analisa Pemahaman Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Bagi Pelaku Jualan Online UMKM**

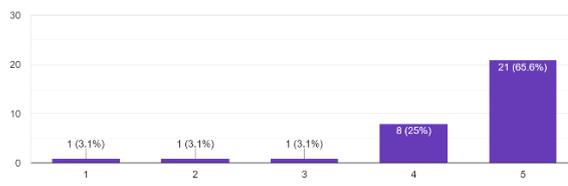
Dari Gambar 17 dan Gambar 18 dapat di analisa bahwa ada kenaikan yang cukup signifikan sebesar 40.6% pada tingkat pemahaman para peserta di pilihan 5 (Sangat Paham) terkait pemahaman mengenai strategi pemanfaatan sosial media sebagai salah satu media pemasaran bagi pelaku jualan online UMKM.

Saya akan menggunakan media sosial secara efektif dalam bisnis online yang saya kerjakan  
32 responses



**Gambar 19. Hasil Pre-Test Analisa Keyakinan Peserta Kegiatan PkM Untuk Menggunakan Sosial Media Secara Efektif Dalam Bisnis Online**

Saya akan menggunakan media sosial secara efektif dalam bisnis online yang saya kerjakan  
32 responses

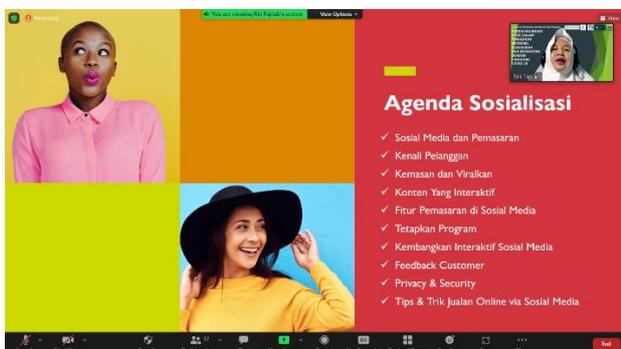


**Gambar 20. Hasil Post-Test Analisa Keyakinan Peserta Kegiatan PkM Untuk Menggunakan Sosial Media Secara Efektif Dalam Bisnis Online**

Hasil analisa terakhir berdasarkan informasi pada Gambar 19 dan Gambar 20 dapat dipahami bahwa setelah pelaksanaan sosialisasi kepada para peserta Kegiatan PkM maka ada kenaikan sebesar 34.3% di pilihan 5 (Sangat Setuju) dari hasil pre-test ke hasil post-test bahwa mereka yakin akan mulai memanfaatkan platform sosial media yang mereka gunakan sebagai salah satu media pemasaran produk dalam mekanisme berjualan online di masa Pandemi Covid-19 ini.

### 3.2 Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Berdasarkan pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan berikut ini ditampilkan beberapa dokumentasi kegiatan yaitu sebagai berikut :

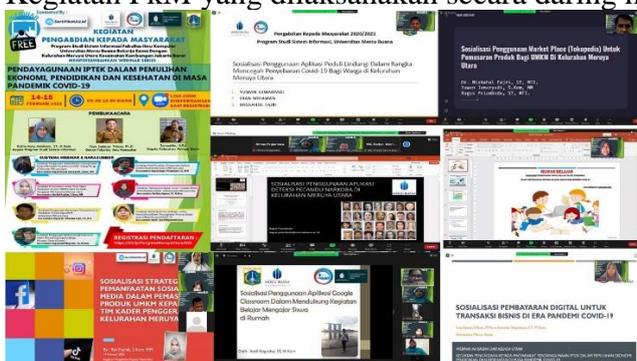


**Gambar 21. Tampilan Materi Sosialisasi Pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**



**Gambar 22. Tampilan Seluruh Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Pada Gambar 21 dapat dilihat saat pemateri sedang menjelaskan mengenai agenda sosialisasi pada saat Kegiatan PkM dan pada Gambar 22 dapat dilihat seluruh peserta yang terlibat pada Kegiatan PkM yang dilaksanakan secara daring melalui Webinar.



**Gambar 23. Tampilan Seluruh Pemateri Pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**



**Gambar 24. Tampilan Saat Penyampaian Materi Pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Pada tampilan Gambar 23 dapat dilihat flyer acara Kegiatan PkM dan seluruh topik sosialisasi yang disajikan selama Kegiatan PkM berlangsung dan pada Gambar 24 adalah tampilan saat narasumber sedang memberikan penjelasan mengenai materi sosialisasi pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk UMKM kepada Tim Kader Penggerak PKK di Kelurahan Meruya Utara.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi dan hasil kegiatan dalam pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini merupakan wujud pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi Universitas Mercu Buana telah mampu memberikan manfaat bagi masyarakat.

Para peserta telah dapat menyerap dengan baik berbagai materi khususnya terkait dengan bagaimana pemanfaatan sosial media sebagai wujud implementasi IPTEK membantu para pelaku UMKM yang didominasi oleh kalangan ibu-ibu rumah tangga di Wilayah Kelurahan Meruya Utara dalam mempromosikan produk dengan efektif. Diharapkan pemaparan pada sosialisasi kegiatan PkM dapat didistribusikan oleh tim kader PKK kepada lebih banyak lagi lapisan masyarakat khususnya kelompok keluarga yang merupakan pelaku UMKM agar ada peningkatan perdagangan dan stimulus bangkitnya sektor ekonomi masyarakat di masa Pandemi Covid-19 ini.

#### V. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji serta syukur kita panjatkan Kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan KeberkahanNya sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berhasil diselesaikan. Begitu juga kami ucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Mercu Buana, dan khususnya Pusat Pengabdian Masyarakat Universitas Mercu Buana yang telah memberikan support dana kegiatan. Tema yang dipilih dalam kegiatan PKM ini “*Sosialisasi Strategi Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pemasaran Produk UMKM Kepada Tim Kader Penggerak PKK Kelurahan Meruya Utara*”.

## REFERENSI

- Accurate.id (Online). (2021). “*Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya*”. <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>. Diakses 27 Desember 2021.
- Badan Pusat Statistik (Online). (2021). “*Jumlah penduduk menurut kelurahan (Jiwa), 2018-2019*”. <https://jakbarkota.bps.go.id/indicator/40/112/1/jumlah-penduduk-menurut-kelurahan.html>. Diakses tanggal 26 Desember 2021.
- Buana, D. R. (2020). “*Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus*” Kata Kunci : SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, 7(3), 217–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15082>.
- CNN Indonesia (Online). (2021). “*Jumlah Warga Miskin DKI Naik Jadi 501,92 Ribu per Maret 2021*”. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210715182333-532-668357/jumlah-warga-miskin-dki-naik-jadi-50192-ribu-per-maret-2021>. Diakses tanggal 27 Desember 2021.
- Humaniora Media Indonesia.com (Online). (2021). “*Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Rumah Tangga Perlu Kebijakan*”. <https://mediaindonesia.com/humaniora/389786/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-rumah-tangga-perlu-kebijakan>. Diakses tanggal 26 Desember 2021.
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia (Online). (2019). “*Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 137 Tahun 2017 tentang Kode dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan*”. <https://web.archive.org/web/20190919205500/https://www.kemendagri.go.id/pages/detail/108-permendagri-no137-tahun-2017>. Diakses tanggal 26 Desember 2021.
- Seoanaksholeh.com (Online). (2019). “*Pemasaran Melalui Media Sosial : Solusi Pemasaran Digital Bisnis Anda*”. <https://seoanaksholeh.com/pemasaran-melalui-media-sosial/>. Diakses 27 Desember 2021.
- Yamali, Fakhrol Rozi & Putri, Ririn Noviyanti. (2020). “*Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi. Ekonomis : Journal of Economics and Business*”, 4 (2), September 2020, Hal. 384-388. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi. ISSN 2597-8829 (Online), DOI 10.33087/ekonomis.v4i2.179.