

Pelatihan Penggunaan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha pada Rumah Yatim dan Duafa Al-Amien

Hastono^{1*}, Mulyadi², Budhi Prabowo³
Prodi Manajemen, Universitas Pamulang
dosen00340@unpam.ac.id*

Received 11 November 2024 | Revised 11 November 2024 | Accepted 18 November 2024

*Korespondensi Penulis

Kata Kunci:
Pelatihan;
Manajemen;
Wirausaha; E-commerce.

Abstrak, Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan minat dan keterampilan berwirausaha pada anak-anak dan pengelola Rumah Yatim dan Duafa Al-Amien di Tangerang Selatan melalui pelatihan e-commerce. Program ini bertujuan membantu peserta mengembangkan kemampuan pemasaran digital sebagai salah satu strategi penting dalam menghadapi tantangan usaha kecil dan menengah (UKM) di era digital. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan pendampingan langsung dalam penerapan ilmu yang diajarkan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan peserta tentang pemasaran digital dan pengelolaan usaha kecil, yang diharapkan dapat mendukung kemandirian ekonomi dan sosial mereka. Pelatihan ini juga memperkuat jiwa kewirausahaan di kalangan peserta dengan pendekatan yang praktis dan berkelanjutan. Program ini berhasil dilaksanakan berkat dukungan antusias dari para peserta meskipun terdapat beberapa kendala terkait waktu yang terbatas.

Keywords:
Training;
Management;
Entrepreneurship;
E-commerce.

Abstract, This Community Service Program (PKM) was implemented with the aim of increasing interest and entrepreneurial skills among children and managers of the Al-Amien Orphanage and Duafa in South Tangerang through e-commerce training. This program aims to help participants develop digital marketing skills as an important strategy in facing the challenges of small and medium enterprises (SMEs) in the digital era. The methods used include lectures, focus group discussions (FGD), and direct assistance in applying the knowledge taught. The results of this activity show a significant increase in participants' knowledge about digital marketing and small business management, which is expected to support their economic and social independence. This training also strengthens the entrepreneurial spirit among participants with a practical and sustainable approach. This program was successfully implemented thanks to the enthusiastic support of the participants even though there were several obstacles related to limited time.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi Permasalahan

Peranan industri kecil dalam rangka ekspor non migas terus meningkat dibandingkan industri besar padat modal. Selama enam tahun terakhir pertumbuhan ekspor dari produk industri kecil mengalami

peningkatan sampai 30 persen. Jika pada tahun 2003 pangsa pasar *produkskilled labor intensive* baru mencapai 18 persen, maka pada tahun 2006 meningkat menjadi 45 persen (Faisal Basri, 2007). Esensi dan eksistensi usaha kecil dalam tatanan ekonomi nasional menunjukkan kinerja yang sangat penting. Hasil studi yang dilakukan LPEM FE-UI pada tahun 2002 menunjukkan bahwa 29 produk manufaktur yang diidentifikasi memiliki keunggulan komparatif, 15 jenis produk diantaranya adalah *unskilled labor intensive* dari sektor usaha kecil dan menengah. Basis kekuatan kinerja industri kecil tercermin perbandingan data ekspor tahun 2007 serta data ekspor tahun 2002. Berdasarkan jenis produknya, produk padat karya memberikan kontribusi terhadap nilai ekspor pada urutan pertama, yaitu sebesar 62.13 persen, sedangkan berdasarkan sumber daya alam, kekuatannya menempati urutan kedua, yaitu 17.82 persen. Berdasarkan teknologi dan *engineering* kekuatannya belum menunjukkan peranan yang riil (Agus Suroso, 2005;101).

Data-data tersebut menunjukkan bahwa secara kuantitatif usaha menengah kecil telah memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap perekonomian nasional. Secara kualitatif peran usaha kecil dalam perekonomian nasional pun tidak diragukan. Pertama, usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, fungsi produksi, fungsi penyalur dan pemasar bagi hasil produk-produk industri besar. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator antar sektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang (*forward and backward-linkages*). Bahkan, dalam perekonomian modern seperti sekarang ini tidak ada satupun mata rantai ekonomi yang semata-mata terdiri dari perusahaan besar dan semata-mata dari perusahaan kecil (Drucker 2000;54). Kedua, usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja lokal, sumber daya lokal dan meningkatkan sumber daya manusia untuk menjadi wiraswasta-wiraswasta yang tangguh. Karena sifatnya yang relatif fleksibel, usaha kecil mudah beradaptasi dengan lingkungan yang terbatas infrastrukturnya dibanding dengan usaha besar yang pada umumnya membutuhkan sumber daya dan dana yang besar. Pada usaha kecil, biaya umum dan resiko relatif kecil karena pemilihan lokasi mudah dilakukan. Ketiga, usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional. Usaha kecil tersebar ke pelosok tanah air, mulai dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Dalam transformasi struktur ekonomi nasional yang cenderung berubah dari ekonomi agraris ke ekonomi industri, sektor ini berfungsi sebagai transformator dan mobilisator tenaga kerja lokal.

Agar dalam berwirausaha dapat berkembang dan sukses, maka usahanya tersebut harus dipromosikan ke khalayak umum yang biasa dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Pelaku Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM) dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Pelatihan manajemen pemasaran khususnya *e-commerce* UKM pada rumah yatim piatu ditujukan agar anak panti asuhan dan seluruh pengelola dapat memiliki kemampuan manajemen khususnya manajemen pemasaran yang baik dan kemandirian dalam berwirausaha. Hal tersebut disiapkan sejak dini dari awal dimulainya kegiatan wirausaha agar kedepannya kemampuan ini dapat mendukung proses berwirausaha dengan sangat maksimal dan tepat perhitungan sehingga usaha yang ditekuni dapat berkembang terus menerus dari waktu ke waktu. Berdasarkan pada hal tersebut diatas maka akan dilaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Rumah yatim piatu Al-Amiin, Ciater Kota Tangerang Selatan. Dimana saat ini anak - anak panti asuhan Al - Amiin sudah memulai merintis usaha secara bersama - sama guna mengajarkan dan mendidik kemandirian. Usaha yang saat ini mulai dirintis bergerak dibidang makanan yakni kantin. Rintisan usaha tersebut masih dikelola secara sederhana oleh anak – anak panti asuhan dengan manajemen pengelolaan yang belum baik dan masih bersifat rutinitas, terutama pada manajemen sumber daya manusia. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan mengambil langkah-langkah yang sesuai, akhirnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berfokus pada upaya peningkatan minat berwirausaha pada Rumah

Yatim dan Duafa Al-Amien. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi perkembangan Rumah Yatim dan Duafa serta memberikan dampak yang signifikan.

Permasalahan

Prioritas dalam pelatihan penggunaan e-commerce dalam meningkatkan minat berwirausaha bisa menjadi hal yang menantang, terutama karena setiap individu memiliki kebutuhan dan tujuan yang berbeda. Namun, beberapa permasalahan yang umumnya muncul meliputi:

Keterbatasan dalam Manajemen Usaha: Pengelolaan usaha seperti kantin masih dilakukan secara sederhana oleh anak-anak panti dengan manajemen yang belum optimal, terutama dalam pengelolaan sumber daya manusia.

Kurangnya Pemahaman Pemasaran Digital: Anak-anak panti dan pengelola belum memiliki keterampilan memadai dalam manajemen pemasaran, terutama yang berbasis digital seperti e-commerce atau media sosial, untuk mendukung usaha yang dirintis.

Keterbatasan Infrastruktur dan Sumber Daya: Pelatihan yang dilakukan dihadapkan pada waktu yang terbatas untuk menyampaikan dan mendalami materi secara efektif.

Ketergantungan pada Bantuan Eksternal: Upaya mandiri untuk menciptakan kemandirian ekonomi masih minim, sehingga membutuhkan pendampingan berkelanjutan dari pihak luar.

Kurangnya Inovasi Produk: Kreativitas dalam mengembangkan produk usaha yang inovatif dan sesuai kebutuhan pasar masih terbatas, sehingga mempengaruhi daya saing usaha.

Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan kelompok masyarakat yang bernaung di Panti Asuhan Al-Amanah menjadi mandiri secara ekonomi dan sosial.
2. Untuk membantu menciptakan ketenteraman, kenyamanan dalam kehidupan bermasyarakat.
3. Untuk meningkatkan keterampilan dalam berwirausaha khususnya pemasaran digital.

Kerangka Pemecahan Masalah

Mekanisme tahapan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) terdiri atas enam tahapan, yakni tahap persiapan, investigasi, pembekalan, pra-implementasi, evaluasi, dan implementasi. Pada tahapan persiapan dilakukan survey lokasi dan koordinasi dengan mitra. Pada tahapan investigasi yang dilakukan adalah menggali komponen-komponen permasalahan yang tengah dihadapi mitra, mendengarkan berbagai keluhan mitra dalam menjalankan usahanya serta keinginan dan harapan mitra terhadap wirausaha yang tengah dirintisnya. Pada tahapan investigasi ini juga dilakukan identifikasi produk yang dimiliki mitra, menggali keterampilan, manajemen usaha, kegiatan administrasi dan pembukuan yang dimiliki mitra dan telah dijalankan dalam berwirausaha serta kegiatan promosi yang telah dilakukan. Selain itu, pada tahapan investigasi ini juga akan digali potensi dan ide kreatif dari mitra yang belum terealisasi dan dimanfaatkan.

Sementara itu, tahapan pembekalan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu pembekalan pengembangan pembuatan produk unggulan melalui inovasi kemasan, pembekalan pelatihan manajemen usaha, pembekalan sistem administrasi dan pembekalan penyusunan laporan keuangan sederhana, serta pembekalan perluasan jaringan pemasaran produk dan jasa. Sementara itu, pada tahap pra-implementasi dilakukan penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama tahapan pembekalan. Pada tahapan ini juga digunakan untuk mengetahui nilai tambah dari kegiatan pengabdian PKM yang telah dilakukan. Pada tahapan ini dapat diketahui apakah masih terdapat hal-hal yang perlu untuk diperbaiki dan bagaimana cara penerapannya. Selanjutnya, pada tahap evaluasi dilakukan evaluasi hasil pra implementasi

serta kendala-kendala yang dihadapi untuk dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan. Terakhir adalah tahapan implementasi yang merupakan penerapan secara berkelanjutan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama kegiatan pengabdian PKM berlangsung. Implementasi ilmu pengetahuan dan keterampilan yang diterapkan secara berkelanjutan diharapkan dapat mengembangkan kelompok masyarakat Argapuri menjadi mandiri secara ekonomi dan sosial, membantu menciptakan ketentraman, kenyamanan dalam kehidupan bermasyarakat, dan meningkatkan keterampilan dalam berwirausaha.

Realisasi Pemecahan Masalah

Pembinaan tentang manajemen usaha dalam pemberdayaan masyarakat sejak dini juga sangat diperlukan guna mendukung kemandirian pada anak serta menumbuhkan jiwa sosial sejak dini. Usia tersebut merupakan usia produktif dan diharapkan saat ini mampu mengisi waktu yang dimiliki dengan berbagai aktivitas yang bermanfaat guna menambah pengetahuan dan wawasan keterampilan yang memadai. Dengan adanya pengetahuan dan wawasan keterampilan yang memadai kelak menjadi bekal untuk dapat bermetamorfosis menjadi pribadi mandiri yang tidak hanya dapat berguna bagi dirinya, namun juga mampu memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan alam semesta selepas dari kehidupan di Paguyuban Perantau Argapuri. Pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini akan dimulai dengan pelatihan yang akan diingatkan kembali apa itu yang dimaksud dengan usaha kecil. Walaupun para peserta sudah tidak asing lagi karena mereka sudah terbiasa dan merupakan pelaku usaha, tetapi tidak menutup kemungkinan peserta kurang memahami apa yang dimaksud dengan usaha kecil.

Secara operasional manifestasi dari tujuan tersebut meliputi:

1. Memberikan pencerahan tentang manajemen usaha pemasaran yang baik dan memberikan motivasi kepada SDM yang dimiliki mitra agar dapat meningkatkan kreativitas untuk menciptakan produk yang berinovasi yang berkualitas, bermanfaat dan diterima pasar;
2. Meningkatkan wawasan mitra terkait pengelolaan administrasi, pengelolaan pemasaran sederhana terhadap usaha yang tengah dirintis;
3. Meningkatkan pengetahuan tentang teknologi;
4. Meningkatkan motivasi dan menumbuhkan jiwa berwirausaha kepada mitra.

Setelah itu pengabdian membuat laporan hasil dan melakukan submit jurnal luaran wajib berupa jurnal nasional yang dikelola Lembaga Penerbit Jurnal Universitas Pamulang tahun 2024. Pengabdian ini merupakan pengabdian dengan bidang fokus konsentrasi sumber daya manusia, sehingga untuk melaksanakannya semua pengabdian menguasai bidangnya. Target akhir dari harapan Pengabdian bahwa program ini dapat membantu peningkatan kapasitas sumber daya manusia pada Paguyuban Perantau Argapuri dalam memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Namun jika program ini hanya dilaksanakan oleh segelintir orang atau kelompok saya yakin tidak akan terlaksana. Tetapi dengan adanya pengabdian dan pembimbingan secara berkelanjutan dengan para ahli yang handal pasti program ini akan terlaksana dengan mengsinergikan dengan berbagai pihak.

Kajian Pustaka

Didalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan (*sales*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan yang luas karena selain mencakup bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan. Kotler (2006;6) mengemukakan bahwa “pemasaran merupakan proses sosial dan majerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain”. American Marketing Association mengemukakan bahwa “pemasaran” sebagai “suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Kedua pendapat tersebut menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan. Strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangat penting untuk dijadikan pedoman dalam

pengembangan strategi pemasaran. Para pengambil keputusan pemasaran dilibatkan dalam proses perencanaan bisnis pada tiga hal penting yaitu;

1. peran serta dalam analisis dan perencanaan strategik perusahaan,
2. melayani bersama manajer fungsional lain sebagai anggota tim perencanaan strategik unit bisnis dan
3. mengembangkan dan melaksanakan rencana-rencana pemasaran strategik untuk pasar yang dilayani perusahaan cravens (2007;63)

Sebagaimana telah disinggung terdahulu untuk kegiatan analisis situasi pemasaran perusahaan memerlukan informasi pemasaran tentang lingkungan pemasaran makro dan mikro., karena itu perusahaan memerlukan sistem informasi pemasaran (marketing information system)

Informasi pemasaran didefinisikan diantara para ahli banyak yang sejalan dengan konsep Kotler (2006;126), yang menekankan bahwa sistem informasi pemasaran ialah “suatu proses pengumpulan, pengolahan dan penyajian data menjadi informasi yang dilakukan secara sistematis untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menganalisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran “. Untuk memperoleh informasi pemasaran, produsen harus menganalisis lingkungan pemasaran makro (ekonomi, teknologi, sosial budaya, peraturan/kebijakan pemerintah, politik dan demographi) dan lingkungan pemasaran mikro (pemasok, pesaing, pasar/pelanggan, perantara dan publik). Informasi tentang lingkungan pemasaran (makro dan mikro) mempunyai ciri cepat berubah sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, karena itu produsen yang menginginkan strategi pemasaran yang terarah harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan pemasaran tersebut.

Dalam hal ini strategi pemasaran mencakup penargetan pasar dan analisis penempatan, pemilihan strategi pemasaran dan pengembangan serta penempatan produk. Strategi pasar sasaran mengidentifikasi bagaimana suatu usaha menghubungkan pasar dengan produk. Untuk memilih pasar sasaran perlu dipertimbangkan; daya tarik segmen dan sumber daya kekuatan bisnis perusahaan di suatu segmen. Keputusan pasar produk merupakan “*focal point*” dari strategi pemasaran karena pentargetan pasar sebagai dasar untuk penetapan tujuan dan pengembangan strategi penempatan (Cravens 2007;71). Tahap pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran harus memperhatikan perancangan organisasi pemasaran yang efektif, pelaksanaan dan pengendalian strategi serta pemakaian sistem informasi untuk perencanaan dan manajemen dari strategi pemasaran. Lebih lanjut Kotler (2007;98) membagi strategi pemasaran menjadi tiga bagian penting, yaitu : (1) strategi pasar sasaran dan strategi penempatan produk, (2) bauran pemasaran dan anggaran pemasaran, serta (3) strategi pemasaran yang menyeluruh dikaitkan dengan tujuan serta sasaran penjualan, pangsa pasar dan keuntungan. Dalam hal ini, tujuan pemasaran merupakan arah bagi perusahaan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran.

Strategi pemasaran industri kecil diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran. Suatu persaingan akan dimenangkan jika strategi pemasaran produsen mampu menciptakan strategi bersaing (competitive strategy) yang mempunyai keunggulan bersaing dikemukakan oleh Porter (1991;16). ”Strategi bersaing merupakan suatu kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut atau pencarian posisi yang menguntungkan dalam suatu industri sebagai tempat persaingan”. Dalam memilih suatu strategi bersaing ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu; daya tarik suatu industri untuk memberikan tingkat laba jangka panjang dan penentuan posisi relatif dalam suatu industri. Dengan demikian tujuan strategi bersaing adalah menemukan posisi perusahaan dalam suatu industri yang memungkinkan suatu perusahaan dapat melindungi diri terhadap tekanan persaingan atau mempengaruhi tekanan secara positif.

Konsep pemasaran strategik yang sedang berkembang dalam menghadapi keadaan pasar yang bergejolak adalah *Market-Based Management*, *Market Driven Strategy* dan *Market orientation*. Konsep *market-based* dan *market driven*, tercakup dalam *framework* dari strategi yang berorientasi pada pasar yang mencakup *company* (C1), *customer* (C2), serta *competitor* (C3) dan berusaha memberikan nilai unggul pada pelanggannya untuk mencapai keunggulan posisional di pasar global, karena orientasi utamanya adalah untuk memperbaiki akses pasar (Gray dan Hooley 2002 ; Noble, Sinha, dan Kumar 2002, Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. 2001). Perusahaan yang menggunakan orientasi pasar mendapatkan keuntungan yang unggul secara selektif dengan memelihara pelanggan dan keuntungan yang potensial (Jaworski, Kohli dan Sahay, 2000; Best, 2000). Day (1994) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pasar memiliki roses-

proses untuk mengumpulkan intelegensi pasar mengenai para pelanggan dan para pesaing dan mengintegrasikan mereka dengan proses-proses pembuatan keputusan strategis dan melalui peningkatan reputasi perusahaan yang merupakan aset tidak berwujud yang merupakan sumber dalam penciptakan *superior customer value* bagi *stakeholder* yang merupakan salah satu dimensi atau elemen penting dalam membangun daya saing suatu industry.

Menurut pandangan Day (1999:6) strategi merupakan pernyataan direksional yang mencakup sejumlah dimensi dalam meningkatkan daya saing, yaitu arena, *advantage*, *access* dan *activities*. Dimensi-dimensi itu saling tergantung dan secara kolektif menentukan strategi. Dimensi lainnya yaitu *adaptation* sebagai hal pencapaian yang penting dari suatu strategi dalam mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang (Day, 1999:6).

Dimensi lain, yaitu *adaptation* dan *accountability*. *Adaptation* merupakan dimensi penting dari suatu strategi dalam merespons perubahan pasar yang dinamis, mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang. *Adapt* atau *adaptation*, suatu pendekatan yang menyatakan kejelian dari sebuah perusahaan untuk mengadaptasi perubahan situasi lingkungan yang terjadi. (Sucherly 203;23). Hasil dari pencapaian model ini adalah, peningkatan volume penjualan (*sales volume*), kepuasan dan loyalitas pelanggan (*customer satisfaction and loyalty*) prosentase kenaikan pangsa pasar (*market share*), Profitabilitas (*profitability*), Pertumbuhan keuntungan, serta *Return On Investment* (ROI).

METODE

Pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan persoalan mitra meliputi pendekatan partisipatif, metode pendekatan ceramah, pendekatan FGD (Focus Group Discussion), pendekatan kelompok dan individual.

1. Metode Pendekatan Partisipatif. Metode ini digunakan agar mitra dapat berpartisipasi aktif terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan. Pendekatan ini diawali dengan kegiatan bertemu secara langsung dengan pelaku usaha yang telah sukses. Hal ini dilakukan untuk memberikan motivasi, inspirasi, membangun niat, menumbuhkan semangat mitra untuk terus melakukan inovasi pengembangan usaha serta mengikuti dengan seksama proses kegiatan Program Kemitraan Kemasyarakatan (PKM).
2. Metode Pendekatan Ceramah. Cara yang paling efektif untuk memperkenalkan informasi atau konsep-konsep yang baru pada sekelompok orang yang belajar. Dalam metode pendekatan ini dilakukan presentasi mengenai konsep dan informasi dalam cara yang sistematis dalam waktu yang terbatas, menggunakan alat bantu, berdiskusi dengan mitra.
3. Metode Pendekatan FGD (Focus Group Discussion).
 - a. Pada metode ini dilakukan sharing pengalaman dalam proses pembelajaran dengan cara: Memberikan kesempatan kepada mitra untuk saling berbagi pengalaman, gagasan, ide, dan mengklarifikasi sudut pandang mitra yang berbeda.
 - b. Membantu mitra mengenali apa yang mereka telah lakukan dan hal-hal yang mitra tidak ketahui.
 - c. Membantu mitra menjawab pertanyaan-pertanyaan yang selama ini mereka temui dalam pengalaman, meningkatkan keterlibatan mitra dalam menjalankan usahanya.
 - d. Pendekatan Kelompok dan Individual. Dalam metode pendekatan kelompok dan individual ini digunakan pembelajaran dengan melakukan pembelajaran melalui pengamatan. Hal-hal yang dilakukan adalah dengan pelatihan pengelolaan sistem administrasi, pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana, pelatihan pembuatan web/media sosial lainnya untuk kegiatan promosi. Pada setiap akhir pelaksanaan kegiatan mitra diberikan angket untuk mengetahui seberapa besar tingkat pemahaman terhadap materi dan program yang telah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kegiatan sosialisasi PKM dimulai dengan sambutan dari ketua pelaksana dan kordinator kader yaitu ketua dan anggota selanjutnya perkenalan anggota pengabdian kepada

masyarakat yang tujuannya untuk membuat suasana lebih akrab. setelah itu, pemateri menayangkan *slide power point* yang berkaitan dengan materi pertama sangat baik, terlihat ketika pemateri menanyakan penerapan pengelolaan menuju keluarga mandiri mendapatkan respon yang diberikan cepat menangkap dan dengan mudah menerima pengetahuan dari materi tersebut.

Beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah besarnya minat dan antusiasme peserta selama kegiatan, sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar dan efektif. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu sosialisasi dan penerapannya karena waktu yang terbatas.

Kegiatan berjalan cukup baik, karena semua peserta sangat merespon dengan baik dalam kegiatan ini. berdasarkan wawancara, tanya jawab dalam kegiatan tersebut. Dengan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut :

- Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan individu agar mau dan mampu mengambil tindakan yang dapat meningkatkan kemampuan yang benar
- Menyiapkan akses terhadap sarana yang diperlukan untuk praktik meningkatkan *skill* yang benar kepada masyarakat maupun di lingkungan sekitarnya.
- Mengidentifikasi kebiasaan keluarga dan masyarakat yang menghalangi mereka dalam mempraktikkan meningkatkan *skill* yang benar

Pembahasan

- Materi pelatihan yang diberikan kepada peserta sangat baik karena materi disampaikan dengan jelas, mudah diikuti dan relevan dengan peserta.
- Fasilitator pelatihan sangat baik dalam menguasai materi, cara/gaya penyampaian, kejelasan materi, penampilan dan kemampuan dalam menjawab permasalahan yang disampaikan oleh peserta.
- Tempat pelatihan sangat baik, karena peserta merasa nyaman dalam mengikuti seluruh kegiatan pelatihan dari awal sampai akhir.

Adapun dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Foto Kegiatan Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) secara umum berjalan dengan lancar dan tertib antusias dalam menyimak penjelasan materi teori dan peragaan yang diberikan. Antusiasme

pun berlanjut saat sesi tanya jawab. Kegiatan PKM ini dinilai berjalan efektif karena tingkat ketertarikan peserta cukup tinggi terhadap pembelajaran tentang pelatihan yang diberikan. Permasalahan lain yang timbul yaitu tidak adanya media pembelajaran yang memadai untuk menjelaskan suatu konsep di luar rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- PEMBERDAYAAN MASYARAKAT, Jurnal Ilmiah CIVIS, Volume I, No.2, Juli 2011
- Eko, Sutoro (2004). Reformasi Politik dan Pemberdayaan Masyarakat. Yogyakarta: APMD Press
- Hasibuan, Malayu S P. 2004. Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah. Bandung: Bumi Aksara.
- Hulasoh, E., Syamsuddin, R. A., Praditya, A., Lisdawati, & Supardi. (2020). Pengaruh Gadget Terhadap Prestasi Belajar Remaja Di Era Milenial Pada Lembaga Bimbingan Belajar Daarul 'Uluum Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. *ABDIMAS*.
- Modul KKN Tematik Desa Membangun Pemberdayaan Masyarakat Desa, Balitbang Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, 2019.
- Pratama, A., & Syamsuddin, R. A. (2020). DAMPAK KOMITMEN ORGANISASI ATAS KINERJA KARYAWAN PT BNI KCP PAMULANG. *ProBank*. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.723>
- Rahmi Andini Syamsuddin, Lisdawati, & Agung Tri Putranto. (2020). Evaluation Performance of Social Organization in Setu District – South Tangerang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*. <https://doi.org/10.22225/jj.7.2.2483.123-127>
- Utomo, H. (2014). Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Sosial (Hardi Utomo). Kewirausahaan Siagian, P Sondang. 1992. Fungsi-fungsi Manajerial. Jakarta: Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1987. Metode Penelitian Survai. Jakarta: LP3ES.
- Siswanto, H.B. 2005. Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Susanti, F., Lisdawati, L., Andini, R., Setiawan, R., & Ratnawati, W. (2020). MENANAMKAN JIWA DAN SEMANGAT KEWIRAUSAHAAN PERSAINGAN MENGHADAPI DI ERA GLOBALISASI PADA GURU DAN ORANGTUA MURID BIMBINGAN BELAJAR BIMBA PAMULANG TANGERANG SELATAN. *DEDIKASI PKM*. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i1.6061>
- Tanaka, Nao. 2012. Teknologi Tepat Guna & Dunia Alternatif. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Terry, G.R dan L.W Rue. 1992. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2002. Manajemen suatu pengantar. Jakarta: Rineka Cipta.