

LAPORAN HASIL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT



**PELATIHAN PENGELOLAAN USAHA KECIL DAN MENENGAH
DI WILAYAH RUKUN WARGA DUA (RW2) DAN RUKUN WRGA TIGA (RW3)
KEBAYORAN LAMA UTARA JAKARTA SELATAN**

OLEH:

- 1. GUSTON SITORUS, SE.MM. (KETUA)**
- 2. DR. MEIFIDA ILYAS, M.Si. (ANGGOTA)**
- 3. ADOLPINO NAINGGOLAN, SE.MAK. (ANGGOTA)**
- 4. LUCY NANCY, SE.MM. (ANGGOTA)**
- 5. RESPATI E.R., SH.MM. (ANGGOTA)**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2012/2013**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JANUARI, 2013**

RINGKASAN

Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan khususnya dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat miskin yaitu kebijakan mendukung usaha kecil dan menengah, antara lain memberikan pinjaman lunak sebagai modal, dan memberikan berbagai jenis pelatihan.

Persoalan besar sekarang bagaimana bangsa dan negara kita ini dapat meningkatkan dan memperluas kegiatan usaha yang semakin merata, agar mampu meningkatkan taraf hidup bangsa Indonesia. Kenyataannya masih banyak pengusaha kecil yang belum mampu mengelola usahanya secara profesional atau pengelolaannya masih bersifat tradisional. Kondisi ini semakin diperparah dengan adanya eraglobalisasi, kehadiran pengusaha asing yang jauh lebih profesional dan menjadi pemenang dalam segala persaingan.

Sebagai tindak lanjut dari kebijakn tersebut USNI telah melakukan kegiatan pelatihan bagi pedagang kecil di lingkungan Rukun Warga dua (RW2) Kebyoran Lama Utara Jakarta Selatan pada Januari sampai dengan Juli 2012. Sebagai lanjutan dari kegiatan tersebut periode September 2012 sampai dengan Januari 2013 Fakultas Ekonomi USNI juga melakukan pelatihan lanjutan, yaitu pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah di Lingkungan Rukun Warga Dua (RW2) dan Rukun Warga Tiga (RW3) Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan. Diharapkan pelatihan ini dapat meningkatkan kemampuan para pedagang kecil mengelola usahanya lebih profesional dan pada gilirannya dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan nasional.

HALAMAN DAN PEGESAHAN LAPORAN HASIL P2M

1. Judul : **Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Rukun Warga Dua (RW2) dan Rkun Warga Tiga (RW3) Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan**
2. Bidang Ilmu : Manajemen
3. Ketua Proyek :
 - a. Nama : Guston Sitorus, SE.MM.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. Pangkat/Golongan : Penata/IV-B
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - h. Alamat Rumah : Jl. Kerja Bakti III No.11 RT008/002 Makasar Jakarta Timur
4. A. Anggota-1 :
 - a. Nama : Dr. Meifida Ilyas, M.Si.
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. Pangkat/Golongan : Penata Muda/III-C
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi
 - g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - h. Alamat Rumah : Jl. Rampai No.12. Komplek Kodam Jaya Kebon Jeruk-Jakarta Barat
4. B. Anggota-2 :
 - a. Nama : Adolpino Nainggolan, SE.MAK.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. Pangkat/Golongan : Penata/III-C
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - h. Alamat Rumah : Jl. Shangrilla III No.10 Petukangan-Jakarta Selatan

- C. Anggota-3 :
- a. Nama : Luci Nancy Simatupang, SE.MM.
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. Pangkat/Golongan: Penata Muda/III-B
 - d. Jabatan Fungsional: Asisten Ahli
 - e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - h. Alamat Rumah : Perum Sabar Ganda Blok A No.76
Pondok Aren

D. Anggota-4 :

- a. Nama : Respati ER. SH.MM.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pangkat/Golongan: -
- d. Jabatan Fungsional: Asisten Ahli
- e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
- h. Alamat Rumah : Jl. Sunan Kali Jaga RT/003/011 No.77
Larangan Utara Ciledug

5. Lokasi Kegiatan LPPM : Rukun Warga Dua (RW2) dan Rukun Warga Tiga (RW3)
Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan

6. Waktu Kegiatan : Oktober 2012 s.d Januari 2013

7. Biaya yang diperlukan : Rp. 6.000.000,-

- a. Anggaran USNI : Rp. 2.500.000,-
- b. Pribadi : Rp. 700.000,-/per-orang

Jakarta, 31 Januari 2012

Mengetahui,
Dekan FE-USNI

Dr. Meifida Ilyas, M.Si.

Ketua Pelaksana,

Guston Sitorus, SE.MM.

Menyetujui,
Ketua LPPM USNI

(Dr. Ir. Yusriani Sapta Dewi, MSi.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan perlindunganNya sehingga laporan pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat ini dapat kami selesaikan dengan baik.

Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) sebagai Perguruan Tinggi selalu melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi (Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian pada masyarakat) secara teratur setiap semester. Kami Dosen Fakultas Ekonomi USNI pada Semester Ganjil 2012/2013 ini melaksanakan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (P2M) di lingkungan Rukun Warga Dua (Rw2) dan Rukun Warga Tiga (RW3) Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan dengan Topik "Pelatihan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)".

Pengabdian pada Masyarakat ini telah dilaksanakan sejak September 2012 sampai dengan Januari 2013, dan pelaksanaannya berjalan dengan baik sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Sehingga laporan ini jua dapat disusun sesuai dengan pedoman yang berlaku di USNI.

Tim pelaksana kegiatan ini mengucapkan terima kasih kepada semua pihak (Badan Pengurus Yadika, BPH Yadika, Pimpinan USNI, Pimpinan Fakultas Ekonomi, LPPM Universitas Satya Negara Indonesia, Ketua RW2 dan RW3 Kebayoran Lama Utara, dan Para Pedagang Kecil di lingkungan RW2 dan RW3) yang telah banyak membantu mulai dari awal sampai kegiatan ini berakhir.

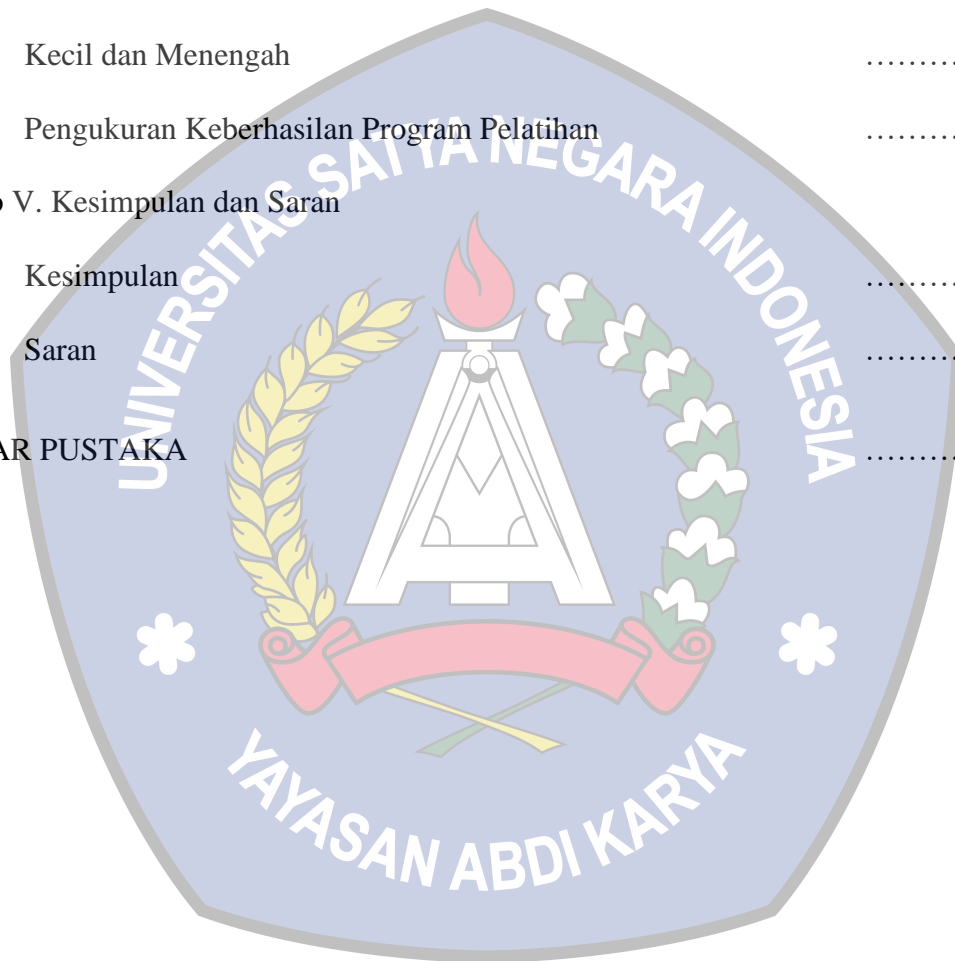
Jakarta, Januari 2013
Ketua Tim Pelaksana P2M

Guston Sitorus, SE.MM.

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
1. Bab I. Pendahuluan		
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Kegiatan Pengabdian Masyarakat	2
1.4. Manfaat Pengabdian Masyarakat	3
2. Bab II. Tinjauan Pustaka		
2.1. Perilaku Konsumen	4
2.2. Membangun Usaha Rumahan	7
2.3. Kiat-kiat Mengelola Keuangan Usaha	10
2.4. Perencanaan Bisnis	11
2.5. Pelayanan Pelanggan Melalui komunikasi	14
3. Bab III. Metodologi		
3.1. Tepat dan Waktu	16
3.2. Pendekatan Metodologi	16
3.3. Bahan dan Alat Pelatihan	16
4. Bab IV. Hasil dan Pembahasan		
4.1. Pelaksanaan Pelatihan	17

4.2. Pelatihan Memahami Perilaku Konsumen	18
4.3. Pelatihan Membangun Usaha Rumahan	22
4.4. Pelatihan Kiat-kiat Mengelola Keuangan Usaha	26
4.5. Pelatihan Perencanaan Bisnis	30
4.6. Pelatihan Pelayanan Pelanggan Melalui Komunikasi	34
4.7. Kemampuan Awal dan Akhir Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah	38
4.8. Pengukuran Keberhasilan Program Pelatihan	40
5. Bab V. Kesimpulan dan Saran	
5.1. Kesimpulan	41
5.2. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42



DAFTAR TABEL

	HAL
TABEL 1 DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SEBELUM PELATIHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN	18
TABEL 2 PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SEBELUM PELATIHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN	19
TABEL 3 DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN	20
TABEL 4 PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN	21
TABEL 5 DISTRIBUSI JAWABAN SEBELUM PELATIHAN MEMBANGUN USAHA RUMAHAN	22
TABEL 6 PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SEBELUM PELATIHAN MEMBANGUN USAHA RUMAHAN	23
TABEL 7 DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN MEMBANGUN USAHA RUMAHAN	24
TABEL 8 PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN MEMBANGUN USAHA RUMAHAN	25
TABEL 9 DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SEBELUM PELATIHAN Kiat-Kiat Mengelola Keuangan Usaha	26
TABEL 10 PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SEBELUM PELATIHAN Kiat-Kiat Mengelola Keuangan Usaha	27
TABEL 11 DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN Kiat-Kiat Mengelola Keuangan Usaha	28
TABEL 12 PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN Kiat-Kiat Mengelola Keuangan Usaha	29
TABEL 13 DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SEBELUM PELATIHAN PERENCANAAN BISNIS	30
TABEL 14 PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SEBELUM PELATIHAN PERENCANAAN BISNIS	31
TABEL 15 DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN PERENCANAAN BISNIS	32
TABEL 16 PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN PERENCANAAN BISNIS	33

TABEL 17	DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SEBELUM PELATIHAN PELAYANAN PELANGGAN MELALUI KOMUNKASI	34
TABEL 18	PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SEBELUM PELATIHAN PELAYANAN PELANGGAN MELALUI KOMUNKASI	35
TABEL 19	DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN PELAYANAN PELANGGAN MELALUI KOMUNKASI	36
TABEL 20	PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN PELAYANAN PELANGGAN MELALUI KOMUNKASI	37
TABEL 21	REKAPITULASI PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SEBELUM PELATIHAN	38
TABEL 22	REKAPITULASI PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH PELATIHAN	39
TABEL 23	KEBERHASILAN PELATIHAN PENGELOLAAN USAHA KECIL DAN MENENGAH	40



DAFTAR LAMPIRAN

1. LAMPIRAN 1 : Surat Permohonan dari Dekan Fakultas Ekonomi USNI kepada Ketua Rukun Warga dua (RW2) dan (RW3) Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan Tentang Pelaksanaan Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).
2. LAMPIRAN 2 : Surat Keterangan dari Ketua RW2 dan RW3 bahwa Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah dilaksanakan.
3. LAMPIRAN 3 : Materi Pelatihan Peningkatan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).
4. LAMPIRAN 4 : Daftar Hadir Peserta Pelatihan Peningkatan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).
5. LAMPIRAN 5 : Gambar Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Peningkatan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi ini pemerintah, pengusaha, lembaga pendidikan, dan masyarakat umum, semuanya harus berperan aktif dalam meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan. Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) turut bertanggungjawab meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melaksanakan kegiatan Tri Darma Perguruan Tinggi (Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian Pada Masyarakat) setiap semester secara teratur,

Fakultas Ekonomi USNI dalam hal ini ikut bertanggungjawab meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha kecil dan menengah, yaitu melalui pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (P2M). Sehingga masyarakat khususnya para pengusaha atau pedagang kecil akan lebih mampu mengelola usahanya ke arah bisnis yang lebih profesional. Pengabdian pada masyarakat ini merupakan lanjutan dari pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada periode Maret sampai dengan Agustus 2012 lalu. Perbedaannya adalah materi yang disampaikan pada periode ini merupakan lanjutan dari materi periode lalu, dan juga peserta pada periode sekarang lebih luas, yaitu meliputi Rukun Warga dua (RW2) ditambah Rukun Warga Tiga (RW3).

Materi pelatihan pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini meliputi pelatihan memahami perilaku konsumen, pelatihan membangun usaha rumahan, pelatihan kiat-kiat mengelola keuangan usaha, pelatihan perencanaan bisnis, dan pelatihan pelayanan pelanggan melalui komunikasi, diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini para pedagang kecil di lingkungan RW2 dan RW3 akan dapat mengelola usahanya semakin efisien dan efektif atau dengan kata lain akan meningkatkan keuntungan jangka panjang,

pelatihan memahami perilaku konsumen, pelatihan membangun usaha rumahan, pelatihan kiat-kiat mengelola keuangan usaha, pelatihan perencanaan bisnis, dan pelatihan pelayanan pelanggan melalui komunikasi, pelatihan memahami perilaku konsumen, pelatihan membangun usaha rumahan, pelatihan kiat-kiat mengelola keuangan usaha, pelatihan perencanaan bisnis, dan pelatihan pelayanan

pelanggan melalui komunikasi. Pelatihan ini akan menciptakan pedagang kecil yang mampu mengelola usahanya secara efisien dan efektif, sehingga akan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan kegiatan usahanya. Para pengusaha kecil melalui pelatihan ini, secara berproses akan menjadi pengusaha yang profesional yang mampu mengendalikan persaingan global.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dapat kami rumuskan adalah;

- a. Pedagang kecil belum memiliki kemampuan dan kesadaran untuk memuaskan pelanggannya.
- b. Belum ada kemampuan dan kesadaran pedagang kecil bagaimana membangun usaha rumahan.
- c. Belum ada kemampuan dan pemahaman pedagang kecil mengelola keuangan usaha.
- d. Belum ada kemampuan dan pemahaman pedagang kecil merencanakan bisnisnya secara matang.
- e. Belum ada kemampuan dan pemahaman pedagang kecil untuk melayani pelanggan melalui komunikasi.

1.3. Tujuan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mempunyai tujuan:

- a. Membentuk kemampuan dan pemahaman pedagang kecil tentang perilaku konsumen.
- b. Membentuk kemampuan dan pemahaman pedagang kecil membangun usaha rumahan.
- c. Membentuk kemampuan dan pemahaman pedagang kecil tentang kiat-kiat mengelola keuangan usaha.
- d. Membentuk kemampuan dan pemahaman pedagang kecil tentang perencanaan bisnis.
- e. Membentuk kemampuan dan pemahaman pedagang kecil tentang pelayanan pelanggan melalui konsumen.

1.4. Manfaat Pengabdian pada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mempunyai sejumlah manfaat di antaranya:

- a. Pedagang kecil mampu memahami perilaku konsumen.
- b. Pedagang kecil mampu membangun usaha rumahan.
- c. Pedagang kecil mampu mengelola keuangan usahanya dengan baik.
- d. Pedagang kecil mampu merencanakan bisnisnya dengan baik.
- e. Pedagang kecil mampu melayani pelanggannya dengan komunikasi yang efektif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong alih bahasa Alexander Sindoro, dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran (*Principles of Marketing*) (2010), tingkah laku membeli konsumen mengacu pada tingkah laku membeli konsumen akhir (individu dan rumah tangga) yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari pendapat yang dikemukakan tersebut maka dapat diambil benang merah, definisi mengenai perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengemabngakan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masaing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
- b. Subbudaya: setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat.
- c. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

- a. Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pengetahuan. Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu berasal pada perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

- a) Nilai fungsi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
- b) Nilai sosial: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentifikasikan penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- c) Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
- d) Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

- e) Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaanya pada saat dan kondisi tertentu.
- 2) Daya saing, suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan , sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan.
 - 3) Persepsi pelanggan, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.
 - 4) Harga, harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas serta persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas serta persepsi penjual percaya kepada pembeli.
 - 5) Citra, citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun.
 - 6) Tahap pelayanan, kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut.
 - 7) Momen pelayanan, situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan.
 - 8) Tingkat kepentingan pelanggan, tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

2.2. Membangun Usaha Rumahan

Kita pasti memiliki impian yang sangat kita inginkan untuk menjadi kenyataan. Impian yang bisa terwujud adalah impian yang terfokus, artinya impian itu benar-benar datang dari pikiran dan perasaan yang memiliki getaran yang sama, maksudnya bahwa pikiran dan perasaan kita benar-benar ingin mewujudkannya.

Bagaimana cara agar kita bisa fokus sehingga impian kita mudah diwujudkan? Ada lima langkah yang bisa kita lakukan, seperti :

1. Tuliskan dengan jelas impian kita dalam selembar kertas atau buku

Tuliskan pada kertas atau buku apa yang menjadi impian kita 2,3 - 5 tahun mendatang. Jangan batasi impian kita, tulis saja apa yang terlintas dalam pikiran kita apapun yang ingin kita capai.

2. Gambarkan impian kita

Sebuah gambar akan membuat impian kita semakin jelas, apa bentuknya, apa warnanya, apa brand nya, itu akan semakin memperkuat gelombang pikiran bawah sadar kita untuk mencapai impian kita.

3. Visualisasikan impian kita

Visualkan impian kita, rasakan impian itu seolah-olah sudah ada didepan mata, atau bahkan sudah kita miliki.

4. Buat rencana kerja

Buat action plan. Ini akan mempermudah setiap usaha yang kita kerjakan karena telah kita rencanakan, sehingga kerja kita lebih efisien dan jelas.

5. Lakukan Action yang dahsyat

Impian kita akan semakin mudah kita wujudkan ketika kita melakukan action. Usaha yang jelas dan tepat sasaran.

DUA JENIS USAHA BISNIS BARU

1. Memulai usaha dari awal

Beberapa pengusaha merasa lebih puas dengan memiliki usaha dan menentukan semuanya sendiri. Mulai dari produk, gaya manajemen, penentuan pemasok dan lain-lain.

2. Membeli usaha yang sudah ada

Yang dimaksudkan dengan membeli di sini adalah membeli lisensi atau waralaba. Bisnis itu sendiri biasanya sudah dikenal orang, kita tinggal melanjutkannya dengan persyaratan yang ditentukan pemilik waralaba.

LANGKAH-LANGKAH MEWUJUDKAN USAHA

- Lihat sekitar kita
- Menetapkan prioritas pangsa pasar (target market)

- Bagaimana menjadi berbeda
- Bagaimana menjadi mudah diingat
- Bagaimana menjadi tak terlupakan

LIHAT SEKITAR KITA

- Luangkan waktu untuk berkeliling dan melihat
- Lihat pesaing usaha yg sama
- Amati, catat dan survei pesaing.
- Kelebihan dan kekurangan pesaing

MENETAPKAN PRIORITAS PANGSA PASAR (TARGET MARKET)

- Kualitas dan kuantitas produk
- Penampilan produk
- Harga produk
- Pemasaran produk
- Branding / nama
- Kekurangan pesaing bisa dijadikan kelebihan pada produk kita
- Jangan menjual apa yg kita inginkan, tapi sediakan apa yg diminta dan dibutuhkan

BAGAIMANA MENJADI BERBEDA

- Penampilan pertama
- Ciri khas
- Dalam bisnis / usaha berbeda itu penting karena usaha ditunjukkan kepada pasar kemudian dinilai.

BAGAIMANA MENJADI MUDAH DIINGAT

- Nama yg mudah diingat
- Logo / lambang / maskot
- Usaha yg kita buat belum pernah ada yg buat sehingga menjadi trademark dan trendsetter

BAGAIMANA MENJADI TAK TERLUPAKAN

- Informasi tentang promosi
- Informasi produk baru
- Layanan khusus hingga membership link spesial customer

PERHITUNGAN EKONOMI

Perhitungan ekonomi perlu dilakukan dalam melakukan suatu usaha apapun. Karena dari sanalah kita dapat memperhitungkan berapa biaya yang sudah kita keluarkan dan berapa keuntungan yang sudah kita peroleh.

2.3. Kiat-kiat Mengelola Keuangan Usaha

Usaha bisnis merupakan usaha yang sangat memerlukan pengontrolan dan manajemen yang baik terutama di bidang keuangannya. Banyak orang yang menjalankan usaha bisnis dengan pengelolaan keuangan bisnis yang sembarangan, pada akhirnya keuntungan yang diperoleh pada setiap hasil usaha habis begitu saja untuk kebutuhan hidup.

A. Kiat-Kiat Mengelola Keuangan Usaha

1. Faktor Kualitatif.

Pertama : Pisahkan keuangan usaha dengan uang pribadi Anda.

Hal ini yang masih sering dilupakan para pemula, mereka menganggap usahanya masih kecil jadi belum perlu memisahkan uang pribadi mereka dengan uang usaha.

Kedua: Setelah memisahkan uang pribadi dan uang usaha, selanjutnya tentukan besar prosentasi keuangan yang akan digunakan untuk kebutuhan usaha.

Seperti berapa persen uang yang digunakan untuk operasional usaha, berapa persen laba yang Anda tetapkan, berapa persen uang untuk cadangan kas usaha, serta berapa persen uang yang digunakan untuk pengembangan usaha.

Ketiga: Sebisa mungkin kurangi resiko dari hutang usaha.

Mengembangkan usaha dengan cara berhutang, memang diperbolehkan. Namun berhati-hatilah dengan hutang.

Keempat: Selalu kontrol arus kas usaha Anda.

Bila arus kas Anda lancar, maka segala kewajiban yang harus dibayar perusahaan juga bisa terpenuhi. Sebagian besar peluang usaha akan terganggu segala operasionalnya, jika kas usaha yang ada tidak berjalan lancar.

2. Faktor Kuantitatif

Buatlah pembukuan dengan rapi. Adanya pembukuan bertujuan untuk mengontrol semua transaksi keuangan, baik pemasukan, pengeluaran, serta hutang dan piutang yang dimiliki usaha.

Contoh Membuat Pembukuan Sederhana:

PERSAMAAN AKUNTANSI									
AKTIVA					=	SUMBER DANA			
Kas	Piutang	Persediaan Barang	Perlengkapan	Aktiva Tetap	=	Hutang Dagang	Hutang Bank	Hutang Lain2	Modal

2.4. Perencanaan Bisnis

Perencanaan merupakan hal pokok dan sangat penting untuk melakukan suatu praktek manajemen. Pentingnya perencanaan bukan hanya pada organisasi kecil melainkan juga dalam tingkatan perusahaan besar, perusahaan multi nasional dan bahkan pengelolaan negara sekalipun.

Perencanaan adalah Proses menetapkan sasaran dan menilai cara sasaran-sasaran ini dapat dicapai dengan cara yang paling baik.

Jika dilihat dari pengertian atau definisi diatas maka perencanaan mengandung 2 (dua) arti didalamnya yaitu :

- adanya tujuan (apa yang harus dikerjakan),
- sarana-sarana (bagaimana harus dilakukan).

A. Maksud Perencanaan

Ada 4 alasan para manajer harus melakukan perencanaan:

1. Perencanaan memberi arah, artinya rencana memberi arah kepada para manajer juga non manajer.
2. Perencanaan mengurangi dampak perubahan dengan mendorong para manajer untuk melihat kedepan, mengantisipasi perubahan, mempertimbangkan dampak perubahan

dan menyusun tanggapan-tanggapan yang tepat. Perencanaan juga memperjelas konsekuensi tindakan-tindakan yang mungkin dilakukan oleh para manajer dalam menanggapi perubahan.

3. Perencanaan memperkecil pemborosan dan kelebihan, artinya perencanaan dapat mengurangi kegiatan-kegiatan yang tumpang tindih dan sia-sia
4. Perencanaan itu menentukan standar yang digunakan dalam pengendalian, artinya apabila kita tidak pasti mengenai apa yang ingin kita capai, bagaimana mungkin kita menyusun sasaran-sasaran itu.

C. Jenis-jenis Perencanaan

1. **Berdasarkan Luasnya**, dibagi menjadi 2 :
 - 1.1. **Rencana Strategis**, yaitu rencana-rencana yang berlaku bagi seluruh organisasi (meliputi masalah-masalah yang luas), menentukan sasaran umum organisasi tersebut dan berusaha menempatkan organisasi tersebut dalam lingkungannya,
 - 1.2. **Rencana Operasional**, yaitu rencana yang menetapkan rincian tentang cara mencapai keseluruhan tujuan organisasi, mengasumsikan bahwa sasaran-sasaran sudah diketahui.
2. **Berdasarkan Kerangka Waktu**, dibagi menjadi 2 :
 - 2.1. **Rencana Jangka Panjang**, yaitu rencana dengan batas waktu di atas 3 tahun.
 - 2.2. **Rencana Jangka Pendek**, yaitu rencana yang mencakup 1 tahun atau kurang.
3. **Berdasarkan Kekhususan**, dibagi menjadi 2 :
 - 3.1. **Rencana yang Mengarahkan (directional)**, yaitu rencana yang fleksibel yang menetapkan pedoman umum.
 - 3.2. **Rencana Khusus (specific)**, yaitu rencana yang sudah dirumuskan dengan jelas dan tidak menyediakan ruang bagi interpretasi
4. **Berdasarkan Frekuensi Penggunaan**, dibagi menjadi 2 :
 - 4.1. **Rencana Sekali Pakai**, yaitu rencana satu kali saja yang secara khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan situasi khusus dan diciptakan sebagai tanggapan terhadap keputusan-keputusan tidak terprogram yang diambil oleh para manajer.

- 4.2. **Rencana Tetap**, yaitu rencana-rencana yang tetap ada yang memberi bimbingan bagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang di organisasi itu.

C. Dasar-dasar Perencanaan

Dasar dari sebuah Perencanaan adalah **SASARAN** yaitu adanya Tujuan sebagai hasil yang diinginkan bagi individu, kelompok atau seluruh organisasi.

Pada umumnya organisasi atau perusahaan-perusahaan bisnis mempunyai *sasaran tunggal* yaitu memperoleh laba atau bagi perusahaan atau organisasi nirlaba adalah memberikan pelayanan secara efisien. Tetapi apabila dilihat lebih jauh lagi, semua organisasi atau perusahaan mempunyai banyak sasaran atau tujuan (*multiplisitas sasaran*).

Sasaran dibagi menjadi 2 yaitu :

1. **Sasaran yang Ditetapkan** adalah pernyataan-pernyataan resmi mengenai apa yang dikatakan oleh sebuah organisasi dan yang diinginkan oleh organisasi agar dipercaya oleh berbagai publik sebagai sasarannya.
2. **Sasaran Nyata** adalah sasaran-sasaran yang benar-benar dikejar oleh suatu organisasi, seperti yang ditentukan oleh tindakan-tindakan anggotanya. Dalam artian, jika ada ingin mengetahui manakah Sasaran Nyata sebuah organisasi, amatilah dengan seksama apa yang sesungguhnya dilakukan oleh para anggota organisasi tersebut.

Cara Menetapkan Sasaran, ada 2 yaitu :

1. **Penetapan Sasaran secara Tradisional**, adalah sasaran ditetapkan di puncak dan kemudian dipecah-pecah menjadi anak sasaran untuk setiap tingkat organisasi.
2. **Penetapan Sasaran berdasarkan *Manajemen by Objectives* / MBO (Manajemen berdasarkan Sasaran)**, yaitu suatu system dimana sasaran-sasaran kinerja yang terperinci ditentukan bersama-sama oleh anak buah dengan atasan mereka, kemajuan menuju sasaran-sasaran itu secara periodik ditinjau dan imbalan-imbalan diberikan berdasarkan kemajuan ini.

2.5. Pelayanan Pelanggan Melalui Komunikasi

Setiap manusia secara individu mempunyai keinginan untuk memiliki sebuah usaha yang dia bangun sendiri. Entah sebagai pemenuhan kebutuhan hidup atau untuk sebuah lambang status dalam lingkup kehidupannya. Bagi banyak orang yang mempunyai modal besar pastilah bentuk usaha mereka bukanlah jenis usaha kecil, mengingat besarnya permodalan yang mereka miliki dan juga jalinan relasi yang mereka jalin dapat memuluskan usaha baru yang mereka bentuk. Bagi pemilik usaha kecil harus berusaha bertahan dan siap dalam menghadapi persaingan karena kecilnya modal yang mereka miliki dan jalinan relasi yang tidak banyak mereka miliki.

Aspek terpenting untuk mendapatkan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan adalah melalui komunikasi. Tidak banyak pengusaha, terutama yang mempunyai usaha skala kecil/menengah, menyadari betapa pentingnya komunikasi dengan pelanggan. Mereka cenderung menyepelekan upaya menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Mereka beranggapan hal tersebut hanya akan membuang-buang uang mereka. Dengan kata lain terlampaui besar ongkosnya dan tidak sebanding dengan keuntungan yang diperolehnya.

Beberapa hal yang dapat diterapkan dalam strategi komunikasi kepada pelanggan untuk meraih pangsa pasar yang ada, yaitu :

1. Menciptakan suatu Kesan Awal yang Bagus

Seperti bunyi iklan sebuah produk yang begitu melekat di benak pelanggan “KESAN PERTAMA BEGITU MENGGODA...” Maka kepada para pemilik usaha kecil perlu memperhatikan kesan awal yang terjalin dengan pelanggan. Memberikan pelayanan dan kesan yang baik merupakan sebuah awal yang baik dalam komunikasi bisnis.

2. Berkomunikasi secara Langsung

Komunikasi dengan pelanggan intinya membangun kedekatan emosional dengan mereka.

3. Suasana Nyaman

Pengusaha harus selalu melakukan upaya berkesinambungan untuk selalu memanjakan pelanggan sehingga menjadi puas.

4. Promosi Dengan Poster, Brosur dan Spanduk

Poster, brosur dan spanduk memang media promosi konvensional tapi bisa sangat efektif asal tahu cara memanfaatkannya. Pastikan desainnya menarik, sehingga orang akan menoleh ketika melihatnya.

5. Perhatikan Unsur Lokal

Usaha-usaha kecil biasanya berawal dari segmen pasar yang berada di lingkungan sekitar. Untuk itu jangan lupa berkomunikasi dengan menggunakan unsur-unsur lokal yang ada di sana, seperti budaya, kebiasaan, bahasa, sampai media lokal.

6. Pelayanan Prima

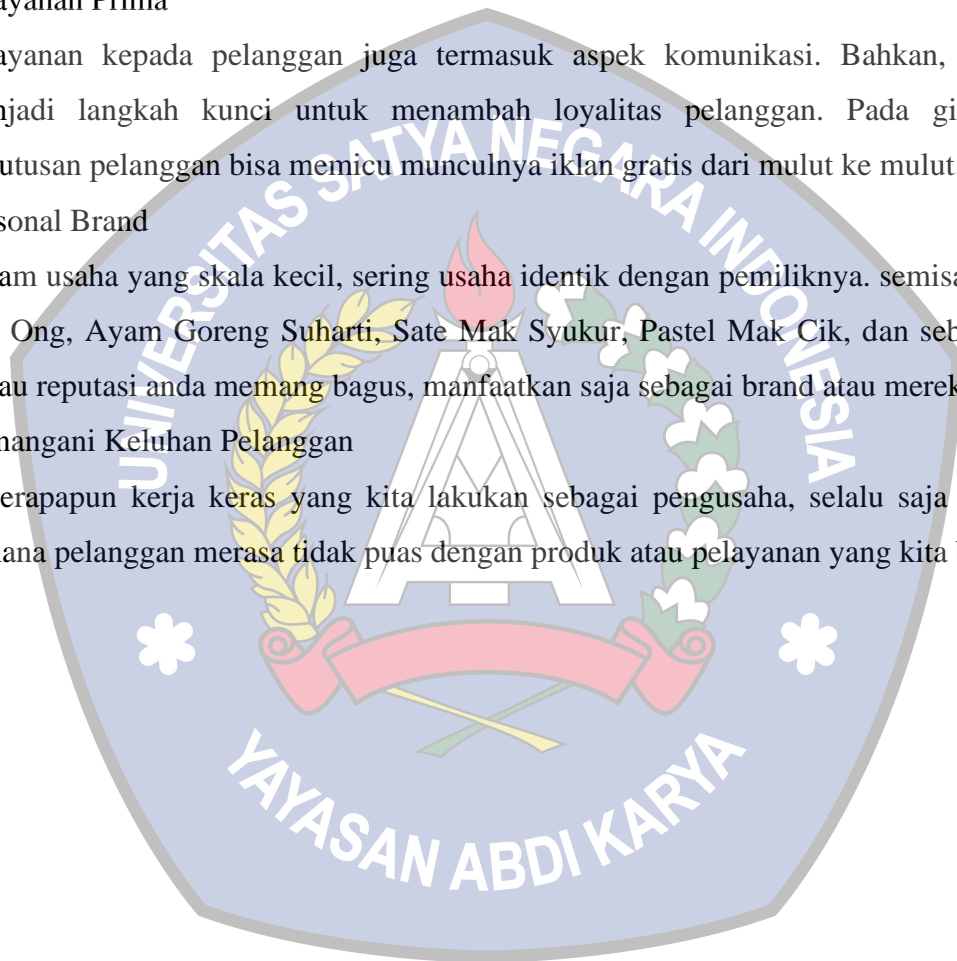
Pelayanan kepada pelanggan juga termasuk aspek komunikasi. Bahkan, ini bisa menjadi langkah kunci untuk menambah loyalitas pelanggan. Pada gilirannya, keputusan pelanggan bisa memicu munculnya iklan gratis dari mulut ke mulut.

7. Personal Brand

Dalam usaha yang skala kecil, sering usaha identik dengan pemiliknya. semisal Gepuk Ny. Ong, Ayam Goreng Suharti, Sate Mak Syukur, Pastel Mak Cik, dan sebagainya. Kalau reputasi anda memang bagus, manfaatkan saja sebagai brand atau merek.

8. Menangani Keluhan Pelanggan

Seberapapun kerja keras yang kita lakukan sebagai pengusaha, selalu saja ada saat dimana pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau pelayanan yang kita berikan.



BAB III

METODOLOGI

3.1. Tempat dan Waktu

Pelaksanaan Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah dilakukan di lingkungan RW2 RW3 Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan dan di Kampus USNI. Waktu pelatihan selama 3 (tiga) bulan, yaitu mulai dari persiapan, pencarian data, dan informasi peserta, sampai dengan pelaksanaan pelatihan.

1.2. Pendekatan Metodologi

Adapun pendekatan metodologi yang digunakan dalam pelatihan ini adalah:

1. Inventarisasi Usaha Kecil dan Menengah

Pendekatan inventarisasi usaha kecil dan menengah ini dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah dan jenis usaha kecil dan menengah yang berada di lingkungan RW2 dan RW3 Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan, sehingga persiapan pelaksanaan pelatihan dapat dilakukan lebih matang.

2. Pemberdayaan Pedagang Kecil

Pendekatan ini dilakukan untuk mengembangkan kemampuan pengusaha kecil dan menengah akan semakin mampu mengelola usahanya sehingga akan dapat melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat setempat dan pada gilirannya dapat meningkatkan penghasilan.

3. Pedagang Kecil Binaan

Pendekatan ini dilakukan adalah membuat suatu kerjasama yang berkesinambungan antara USNI dengan pedagang kecil, artinya USNI dalam hal ini Fakultas Ekonomi mengaplikasikan ilmunya untuk membina pedagang kecil agar dapat mengelola bisnisnya lebih maju.

1.3. Bahan dan Alat Pelatihan

Beberapa bahan dan alat pelatihan yang dibutuhkan, antara lain persiapan ruangan, materi pelatihan, lap top dan proyektor.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (P2M) dengan topic “Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)” bagi pedagang kecil di lingkungan RW2 dan RW3 Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan berjalan lancar sesuai yang direncanakan. Pelatihan ini merupakan kegiatan lanjutan pengabdian pada masyarakat, “Pelatihan Pedagang Kecil” di RW2, perbedaannya pelatihan kali ini diikuti RW2 dan RW3 dengan 29 peserta, dan materi pelatihan sekarang berbeda dengan materi lalu.

Masyarakat pedagang kecil di RW2 dan RW3 mereka semua menyambut baik kegiatan ini, apalagi pedagang kecil yang tinggal di RW2 yang telah mengikuti kegiatan pelatihan ini beberapa kali. Dengan kegiatan pelatihan ini para pedagang kecil semakin semangat dan semakin mampu mengembangkan usahanya dan pada akhirnya dapat berkembang pesat dalam jangka panjang.

Selama mengikuti pelatihan mereka sangat senang dan mengikutinya mulai dari awal hingga selesai dengan penuh ketekunan dan konsentrasi. Di setiap pelatihan diadakan diskusi dan tanya-jawab hampir semua peserta terlibat dan mengajukan berbagai pertanyaan.

Pelatihan usaha kecil dan menengah ini dilakukan dengan berbagai materi yang aplikatif yang dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan pedagang meliputi pelatihan memahami perilaku konsumen, pelatihan membangun usaha rumahan, pelatihan kiat-kiat mengelola keuangan usaha, pelatihan perencanaan bisnis, dan pelatihan pelayanan pelanggan melalui komunikasi. Pelatihan ini dilakukan diawali dan diakhiri dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner untuk mengetahui kemampuan pemahaman awal dan akhir dari peserta. Sehingga tingkat keberhasilan pelatihan baik secara partial maupun secara keseluruhan dapat diketahui.

4.2. Pelatihan Memahami Perilaku Konsumen

Pelatihan memahami perilaku konsumen ini merupakan materi pertama yang diberikan kepada peserta. Pelatihan ini diberikan adalah untuk meningkatkan kemampuan pedagang kecil untuk mengenal dan memahami perilaku konsumen, kemudian dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

a. Kemampuan Awal tentang Memahami Perilaku Konsumen

Adapun kemampuan pedagang kecil tentang pemahaman terhadap perilaku konsumen sebelum mengikuti pelatihan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1:
DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen	2	2	12	12	1
2.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	0	2	14	12	1
3.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen.	1	2	15	10	1
4.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	1	1	14	11	2
5.	Apakah Anda memahami bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen.	0	1	14	13	1
	JUMLAH	4	8	69	58	6

Sumber: Data diolah

TABEL 2:
PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen	6,9%	6,9%	41,4%	41,4%	3,5%
2.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	0%	6,9%	48,3%	41,4%	3,5%
3.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen.	3,5%	6,9%	51,7%	34,5%	3,5%
4.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	3,5%	3,5%	48,3%	37,9%	6,9%
5.	Apakah Anda memahami bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen.	0%	3,5%	48,3%	44,8%	3,5%
	JUMLAH	2,8%	5,5%	47,6%	40,0%	4,1%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 1 dan 2 di atas dapat kita lihat bahwa peserta sebelum mengikuti pelatihan pada umumnya memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen, yaitu pada tingkat cukup memahami sebanyak 47,6%, diikuti dengan kurang memahami 40,0%, kemudian tingkat memahami 5,5%, dan masih ada pada tingkat sangat kurang memahami 4,1%, dan sangat sedikit yang sangat memahami yaitu 2,8%.

b. Kemampuan Akhir tentang Pemahaman terhadap Perilaku Konsumen


Adapun kemampuan pedagang kecil tentang pemahaman terhadap perilaku konsumen sesudah mengikuti pelatihan dapat dilihat pada table di bawah ini.

TABEL 3:
DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH
PELATIHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen	15	7	6	1	0
2.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	14	8	6	1	0
3.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen.	12	10	6	1	0
4.	Apakah Anda memahami factor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	12	13	4	0	0
5.	Apakah Anda memahami bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen.	13	12	3	1	0
	JUMLAH	66	50	25	4	0

Sumber: Data diolah

TABEL 4:
PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SESUDAH PELATIHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen	51,7%	24,1%	2,0,7%	3,5%	0%
2.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	48,3%	27,6%	20,7%	3,5%	0%
3.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen.	41,4%	34,5%	20,7%	3,5%	0%
4.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	41,4%	44,8%	13,8%	0%	0%
5.	Apakah Anda memahami bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen.	44,8%	41,4%	10,3%	3,5%	0%
	 JUMLAH	45,5%	34,5%	17,2%	2,8%	0%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 3 dan 4 di atas dapat kita lihat bahwa peserta sesudah mengikuti pelatihan pada umumnya memiliki pemahaman terhadap perilaku konsumen, yaitu pada tingkat sangat memahami sebanyak 45,5%, diikuti dengan tingkat memahami 34,5%, kemudian tingkat cukup memahami 17,2%, yang kurang memahami hanya 2,8%, dan tidak ada lagi peserta yang sangat kurang memahami atau 0%.

4.3. Pelatihan Membangun Usaha Rumahan

a. Kemampuan Awal tentang Membangun Usaha Rumahan

Adapun kemampuan pedagang kecil tentang pemahaman terhadap usaha rumahan sebelum mengikuti pelatihan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 5:
DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN MEMBANGUN USAHA RUMAHAN

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti bahwa Modal Utama untuk memulai usaha adalah pengetahuan dan kemampuan	1	3	13	11	1
2.	Apakah anda mengerti langkah-langkah mewujudkan usaha.	0	3	15	10	1
3.	Apakah Anda memahami prinsip "bahwa yang kita jual adalah barang/ jasa yang disukai oleh pasar/ masyarakat.	1	3	15	10	0
4.	Apakah Anda memahami bahwa perhitungan ekonomi perlu dilakukan dalam suatu usaha.	1	1	14	12	1
5.	Apakah Anda mengerti cara menentukan harga jual suatu barang/jasa.	0	2	14	12	1
	JUMLAH	3	12	71	55	4

Sumber: Data diolah

TABEL 6:
PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN MEMBANGUN USAHA RUMAHAN

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti bahwa Modal Utama untuk memulai usaha adalah pengetahuan dan kemampuan	3,5%	10,3%	44,8%	37,9%	3,5%
2.	Apakah anda mengerti langkah-langkah mewujudkan usah.	0%	10,3%	51,7%	34,5%	3,5%
3.	Apakah Anda memahami prinsip "bahwa yang kita jual adalah barang/jasa yang disukai oleh pasar/masyarakat.	3,5%	10,3%	51,7%	34,5%	0%
4.	Apakah Anda memahami bahwa perhitungan ekonomi perlu dilakukan dalam suatu usaha.	3,5%	3,5%	48,3%	41,4%	3,5%
5.	Apakah Anda mengerti cara menentukan harga jual suatu barang/jasa.	0%	6,9%	48,3%	41,4%	3,5%
	JUMLAH	2,1%	8,3%	49,0%	37,9%	2,8%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5 dan 6 di atas dapat kita lihat bahwa peserta sebelum mengikuti pelatihan pada umumnya memiliki pemahaman tentang usaha rumahan, yaitu pada tingkat cukup memahami sebanyak 49,0%, diikuti dengan kurang memahami 37,9%, dan sangat sedikit yang memahami yaitu 2,8% dan bahkan masih ada yang sangat kurang memahami sebanyak 2,1%.

b. Kemampuan Akhir tentang Pemahaman terhadap Usahan Rumahan

Adapun kemampuan pedagang kecil tentang pemahaman terhadap usaha rumahan sesudah mengikuti pelatihan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 7:
DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH
PELATIHAN MEMBANGUN USAHA RUMAHAN

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti bahwa Modal Utama untuk memulai usaha adalah pengetahuan dan kemampuan	13	8	7	1	0
2.	Apakah anda mengerti langkah-langkah mewujudkan usah.	15	9	4	1	0
3.	Apakah Anda memahami prinsip "bahwa yang kita jual adalah barang/ jasa yang disukai oleh pasar/ masyarakat.	12	10	6	1	0
4.	Apakah Anda memahami bahwa perhitungan ekonomi perlu dilakukan dalam suatu usaha.	12	11	6	0	0
5.	Apakah Anda mengerti cara menentukan harga jual suatu barang/jasa.	15	10	3	1	0
	JUMLAH	67	48	26	4	0

Sumber: Data diolah

TABEL 8:
PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SESUDAH PELATIHAN MEMBANGUN USAHA RUMAHAN

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti bahwa Modal Utama untuk memulai usaha adalah pengetahuan dan kemampuan	44,8%	27,6%	24,1%	3,5%	0,0%
2.	Apakah anda mengerti langkah-langkah mewujudkan usah.	51,7%	31,0%	13,8%	3,5%	0,0%
3.	Apakah Anda memahami prinsip "bahwa yang kita jual adalah barang/jasa yang disukai oleh pasar/masyarakat.	41,4%	34,5%	20,7%	3,5%	0,0%
4.	Apakah Anda memahami bahwa perhitungan ekonomi perlu dilakukan dalam suatu usaha.	41,4%	37,9%	20,7%	0,0%	0,0%
5.	Apakah Anda mengerti cara menentukan harga jual suatu barang/jasa.	51,7%	34,5%	10,3%	3,5%	0,0%
	JUMLAH	46,2%	33,1%	17,9%	2,8%	0,0%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 7 dan 8 di atas dapat kita lihat bahwa peserta sesudah mengikuti pelatihan pada umumnya memiliki pemahaman terhadap usaha rumahan, yaitu pada tingkat sangat memahami sebanyak 46,2%, diikuti dengan tingkat memahami 33,2%, kemudian tingkat cukup memahami 17,9%, dan tingkat kurang memahami 2,8%.

4.4. Pelatihan Kiat-kiat Mengelola Keuangan Usaha

a. Kemampuan Awal tentang Kiat-kiat Mengelola Keuangan Usaha

Adapun kemampuan pedagang kecil tentang kiat-kiat mengelola keuangan usaha sebelum mengikuti pelatihan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 9:
DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN Kiat-Kiat MENGELOLA KEUANGAN USAHA

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah anda mengerti apa yang dimaksud dengan pengelolaan keuangan	1	2	12	13	1
2.	Apakah anda mengerti tujuan utama diadakannya pegelolaan keuangan	0	2	14	12	1
3.	Apakah anda mengerti manfaat diadakannya pengelolaan keuangan	1	1	15	11	1
4.	Apakah anda mengerti bahwa kegiatan pengeloaan keuangan usaha	1	1	14	11	2
5.	Apakah Anda memhami bagaimana cara mengelola keuangan yang baik	0	1	13	14	1
	JUMLAH	3	7	69	60	6

Sumber: Data diolah

TABEL 10:
PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN PELATIHAN Kiat-Kiat MENGELOLA KEUANGAN USAHA

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah anda mengerti apa yang dimaksud dengan pengelolaan keuangan	3,5%	6,9%	41,4%	44,8%	3,5%
2.	Apakah anda mengerti tujuan utama diadakannya pegelolaan keuangan	0%	6,9%	48,3%	41,4%	3,5%
3.	Apakah anda mengerti manfaat diadakannya pengelolaan keuangan	3,5%	3,5%	51,7%	37,9%	3,5%
4.	Apakah anda mengerti bahwa kegiatan pengeloaan keuangan usaha	3,5%	3,5%	48,3%	37,9%	6,9%
5.	Apakah Anda memhami bagaimana cara mengelola keuangan yang baik	0%	3,5%	44,8%	48,3%	3,5%
	JUMLAH	2,1%	4,8%	47,6%	41,4%	4,1%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 9 dan 10 di atas dapat kita lihat bahwa peserta sebelum mengikuti pelatihan pada umumnya memiliki pemahaman tentang kiat-kiat mengelola keuangan usaha, yaitu pada tingkat cukup memahami sebanyak 47,6%, diikuti dengan kurang memahami 41,4%, dan sangat kurang memahami 4,1%, sedangkan yang sangat memahami hanya 2,1%.

b. Kemampuan Akhir tentang Kiat-Kiat Mengelola Keuangan Usaha

Adapun kemampuan pedagang kecil tentang kiat-kiat mengelola keuangan usaha sesudah mengikuti pelatihan dapat dilihat pada table di bawah ini.

TABEL 11:
DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH
PELATIHAN PELATIHAN KIAT-KIAT MENGELOLA KEUANGAN USAHA

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah anda mengerti apa yang dimaksud dengan pengelolaan keuangan	13	8	7	1	0
2.	Apakah anda mengerti tujuan utama diadakannya pegelolaan keuangan	14	10	4	1	0
3.	Apakah anda mengerti manfaat diadakannya pengelolaan keuangan	12	10	6	1	0
4.	Apakah anda mengerti bahwa kegiatan pengeloaan keuangan usaha	13	10	5	1	0
5.	Apakah Anda memhami bagaimana cara mengelola keuangan yang baik	15	10	3	1	0
	JUMLAH	67	48	25	5	0

Sumber: Data diolah

TABEL 12:
PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SESUDAH PELATIHAN Kiat-Kiat MENGELOLA KEUANGAN USAHA

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah anda mengerti apa yang dimaksud dengan pengelolaan keuangan	44,8%	27,6%	24,1%	3,5%	0,0%
2.	Apakah anda mengerti tujuan utama diadakannya pegelolaan keuangan	44,3%	34,5%	13,8%	3,5%	0,0%
3.	Apakah anda mengerti manfaat diadakannya pengelolaan keuangan	41,4%	34,5%	20,7%	3,5%	0,0%
4.	Apakah anda mengerti bahwa kegiatan pengeloan keuangan usaha	44,8%	34,5%	17,2%	3,5%	0,0%
5.	Apakah Anda memahami bagaimana cara mengelola keuangan yang baik	51,7%	34,5%	10,3%	3,5%	0,0%
	JUMLAH	46,2%	33,2%	17,2%	3,4%	0,0%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 11 dan 12 di atas dapat kita lihat bahwa peserta sesudah mengikuti pelatihan pada umumnya memiliki pemahaman tentang kiat-kiat mengelola keuangan usaha, yaitu pada tingkat sangat memahami sebanyak 46,2% diikuti dengan tingkat memahami 33,2%, tingkat cukup memahami 17,2%, tingkat kurang memahami hanya 3,4%, dan tidak ada lagi peserta yang berada pada tingkat sangat kurang memahami.

4.5. Pelatihan Perencanaan Bisnis

a. Kemampuan Awal tentang Perencanaan Bisnis

Adapun kemampuan pedagang kecil tentang perencanaan bisnis sebelum mengikuti pelatihan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 13:
DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN PERENCANAAN BISNIS

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan Perencanaan Bisnis	0	2	10	13	4
2.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan itu sangat penting dalam usaha Anda.	0	3	14	7	5
3.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha Anda.	0	2	12	11	4
4.	Apakah Anda memahami bahwa pelaksanaan perencanaan harus konsisten.	0	2	12	10	4
5.	Apakah Anda memahami perlunya melakukan evaluasi terhadap perencanaan.	0	3	9	13	4
	JUMLAH	0	12	58	54	21

Sumber: Data diolah

TABEL 14:
PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN PERENCANAAN BISNIS

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan Perencanaan Bisnis	0,0%	6,9%	34,5%	44,8%	13,8%
2.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan itu penting dalam usaha Anda.	0,0%	10,3%	44,3%	24,1%	17,2%
3.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha Anda.	0,0%	6,9%	41,4%	37,9%	13,8%
4.	Apakah Anda memahami bahwa pelaksanaan perencanaan harus konsisten.	0,0%	6,9%	41,4%	34,5%	13,8%
5.	Apakah Anda memahami perlunya melakukan evaluasi terhadap perencanaan.	0,0%	10,3%	31,0%	44,8%	13,8%
	JUMLAH	0,0%	8,3%	40,0%	37,2%	14,5%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 13 dan 14 di atas dapat kita lihat bahwa peserta sebelum mengikuti pelatihan pada umumnya memiliki pemahaman tentang perencanaan bisnis, yaitu pada tingkat cukup memahami sebanyak 40,0%, diikuti dengan kurang memahami 37,2%, sangat kurang memahami sebesar 14,5% dan sangat sedikit yang memahami yaitu 8,3%, sedangkan yang sangat memahami 0%.

b. Kemampuan Akhir tentang Perencanaan Bisnis

Adapun kemampuan pedagang kecil tentang perencanaan bisnis sesudah mengikuti pelatihan dapat dilihat pada table di bawah ini.

TABEL 15:
DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH
PELATIHAN PERENCANAAN BISNIS

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan Perencanaan Bisnis	13	9	6	1	0
2.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan itu sangat penting dalam usaha Anda.	14	8	6	1	0
3.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha Anda.	13	9	6	1	0
4.	Apakah Anda memahami bahwa pelaksanaan perencanaan harus konsisten.	12	13	4	0	0
5.	Apakah Anda memahami perlunya melakukan evaluasi terhadap perencanaan.	13	12	3	1	0
	JUMLAH	65	51	25	4	0

Sumber: Data diolah

TABEL 16:
PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SESUDAH PELATIHAN PERENCANAAN BISNIS

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan Perencanaan Bisnis	44,8%	31,0%	20,7%	3,5%	0,0%
2.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan itu penting dalam usaha Anda.	48,3%	27,6%	20,7%	3,5%	0,0%
3.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha Anda.	44,8%	31,0%	20,7%	3,5%	0,0%
4.	Apakah Anda memahami bahwa pelaksanaan perencanaan harus konsisten.	41,4%	44,8%	13,8%	0%	0,0%
5.	Apakah Anda memahami perlunya melakukan evaluasi terhadap perencanaan.	44,8%	41,4%	10,3%	3,5%	0,0%
	JUMLAH	44,8%	35,2%	17,2%	2,8%	0,0%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 15 dan 16 di atas dapat kita lihat bahwa peserta sesudah mengikuti pelatihan pada umumnya memiliki pemahaman tentang perencanaan bisnis, yaitu pada tingkat sangat memahami sebanyak 44,8%, diikuti dengan tingkat memahami 35,2%, tingkat cukup memahami 17,2%, dan hanya 2,8% yang berada pada tingkat kurang memahami, sedang yang sangat kurang memahami 0%.

4.6. Pelatihan Pelayanan Pelanggan Melalui Komunikasi

a. Kemampuan Awal tentang Pelayanan Pelanggan Melalui Komunikasi

Adapun kemampuan pedagang kecil tentang Pelayanan Pelanggan Melalui Komunikasi sebelum mengikuti pelatihan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 17:
DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN PELAYANAN PELANGGAN MELALUI KOMUNIKASI

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan Pelayanan kepada Pelanggan.	1	1	10	13	4
2.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan komunikasi.	0	3	14	7	5
3.	Apakah Anda memahami bagaimana melayani pelanggan melalui komunikasi.	1	1	12	11	4
4.	Apakah Anda memahami bagaimana menangani keluhan pelanggan	0	2	13	10	4
5.	Apakah Anda memahami bagaimana meningkatkan loyalitas/kesetiaan pelanggan.	1	2	9	13	4
	JUMLAH	3	9	58	54	21

Sumber: Data diolah

TABEL 18:
PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN PELAYANAN PELANGGAN MELALUI KOMUNIKASI

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan Pelayanan kepada Pelanggan.	3,5%	3,5%	34,5%	44,8%	13,8%
2.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan komunikasi.	0,0%	10,3%	44,3%	24,1%	17,2%
3.	Apakah Anda memahami bagaimana melayani pelanggan melalui komunikasi.	3,5%	3,5%	41,4%	37,9%	13,8%
4.	Apakah Anda memahami bagaimana menangani keluhan pelanggan	0,0%	6,9%	44,8%	34,5%	13,8%
5.	Apakah Anda memahami bagaimana meningkatkan loyalitas/kesetiaan pelanggan.	3,5%	6,9%	31,0%	44,8%	13,8%
	JUMLAH	2,1%	6,2%	40,0%	37,2%	14,5%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 17 dan 18 di atas dapat kita lihat bahwa peserta sebelum mengikuti pelatihan pada umumnya memiliki pemahaman tentang Pelayanan Pelanggan Melalui Komunikasi, yaitu pada tingkat cukup memahami sebanyak 40,0%, diikuti dengan kurang memahami 37,2%, sangat kurang memahami sebesar 14,5% dan sangat sedikit yang memahami yaitu 6,2%, sedangkan yang sangat memahami 2,1%.

b. Kemampuan Akhir tentang Perencanaan Bisnis

Adapun kemampuan pedagang kecil tentang Pelayanan Pelanggan Melalui Komunikasi sesudah mengikuti pelatihan dapat dilihat pada table di bawah ini.

TABEL 19:
DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA SESUDAH
PELATIHAN PELAYANAN PELANGGAN MELALUI KOMUNIKASI

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan Perencanaan Bisnis	14	8	6	1	0
2.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan itu sangat penting dalam usaha Anda.	15	8	5	1	0
3.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha Anda.	13	8	7	1	0
4.	Apakah Anda memahami bahwa pelaksanaan perencanaan harus konsisten.	13	13	3	0	0
5.	Apakah Anda memahami perlunya melakukan evaluasi terhadap perencanaan.	12	14	2	1	0
	JUMLAH	65	51	25	4	0

Sumber: Data diolah

TABEL 20:
PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SESUDAH PELATIHAN PELAYANAN PELANGGAN MELALUI KOMUNIKASI

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan Perencanaan Bisnis	48,3%	27,6%	20,7%	3,5%	0,0%
2.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan itu penting dalam usaha Anda.	51,7%	27,6%	17,2%	3,5%	0,0%
3.	Apakah Anda memahami bahwa perencanaan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha Anda.	44,8%	27,6%	24,1%	3,5%	0,0%
4.	Apakah Anda memahami bahwa pelaksanaan perencanaan harus konsisten.	44,8%	44,8%	10,4%	0%	0,0%
5.	Apakah Anda memahami perlunya melakukan evaluasi terhadap perencanaan.	41,4%	48,3%	6,9%	3,5%	0,0%
	JUMLAH	44,8%	35,2%	17,2%	2,8%	0,0%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 19 dan 20 di atas dapat kita lihat bahwa peserta sesudah mengikuti pelatihan pada umumnya memiliki pemahaman tentang Pelayanan Pelanggan Melalui Komunikasi, yaitu pada tingkat sangat memahami sebanyak 44,8%, diikuti dengan tingkat memahami 35,2%, tingkat cukup memahami 17,2%, dan hanya 2,8% yang berada pada tingkat kurang memahami, sedang yang sangat kurang memahami 0%.

4.7. Kemampuan Awal dan Akhir Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah

a. Kemampuan Awal Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah

TABEL 21:

REKAPITULASI PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SEBELUM PELATIHAN PENGELOLAAN USAHA KECIL DAN MENENGAH

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Pertanyaan Perilaku Konsumen	2,8%	5,5%	47,6%	40,0%	4,1%
2.	Pertanyaan Membangun Usaha Rumahan	2,1%	8,3%	49,0%	37,9%	2,8%
3.	Pertanyaan Kiat-kiat Mengelola keuangan usaha	2,1%	4,8%	47,6%	41,4%	4,1%
4.	Pernyataan tentang Perencanaan Bisnis	0,0%	8,3%	40,0%	37,2%	14,5%
5.	Pelayanan Pelanggan Melalui Komunikasi	2,1%	6,2%	40,0%	37,2%	14,5%
	JUMLAH	9,1%	33,1%	224,2%	193,7%	40,0%
	RATA-RATA	1,82%	6,6%	44,84%	38,74%	8,0%

Sumber: Data Diolah

Dari table 21 di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan para pedagang kecil mengelola usaha kecil dan menengah sebelum pelatihan dapat dikatakan pada tingkat cukup memahami 44,84%, diikuti kurang memahami 38,74%, sangat kurang memahami 8,0%, memahami 6,6%, dan 1,82% yang sangat memahami.

b. Kemampuan Akhir Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah

TABEL 22:

**REKAPITULASI PERSENTASE DISTRIBUSI JAWABAN PESERTA
SESUDAH PELATIHAN MENGELOLA USAHA KECIL DAN MENENGAH**

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Pertanyaan Perilaku Konsumen	45,5%	34,5%	17,2%	2,8%	0,0%
2.	Pertanyaan Membangun Usaha Rumahan	46,2%	33,1%	17,9%	2,8%	0,0%
3.	Pertanyaan Kiat-kiat Mengelola keuangan usaha	46,2%	33,2%	17,2%	3,4%	0,0%
4.	Pernyataan tentang Perencanaan Bisnis	44,8%	35,2%	17,2%	2,8%	0,0%
5.	Pelayanan Pelanggan Melalui Komunikasi	41,4%	48,3%	6,9%	3,5%	0,0%
	JUMLAH	224,1%	184,3%	76,4%	15,3%	0,0%
	RATA-RATA	44,82%	36,86%	15,28%	3,06%	0,0%

Sumber: Data Diolah

Dari table 22 di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan pedagang kecil dalam mengelola usahanya sesudah pelatihan dapat dikatakan pada tingkat sangat memahami 44,82%, memahami 36,86%, cukup memahami 15,28%, kurang memahami 3,06%, dan sangat kurang memahami 0%.

4.8. Pengukuran Keberhasilan Program Pelatihan

TABEL 23:
KEBERHASILAN PELATIHAN
PENGELOLAAN USAHA KECIL DAN MENENGAH

No	Kemampuan	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Perubahan
1.	E=Sangat Mengerti	1,82%	44,82%	+ 43,00%
2.	B=Mengerti	6,6%	36,86%	+ 30,26%
3.	C=Cukup Mengerti	44,84%	15,28%	- 29,64%
4.	D=Kurang Mengerti	38,74%	3,06%	- 35,68%
5.	E=Sangat Kurang Mengerti	8,00%	0,00%	- 8,00%

Dari table 23 di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil di RW2 dan RW3 sesudah mengikuti pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat mengerti (A) naik sebesar +43,00%, mengerti (B) naik sebesar +30,26%, sedangkan cukup mengerti (C) turun sebesar -9,64%, kurang mengerti (D) turun -35,68%, dan sangat kurang mengerti (E) turun -8,00%. Artinya semua peserta sesudah mengikuti pelatihan secara umum telah mengerti mengelola usaha kecil dan menengah dengan kata lain pelaksanaan Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah di wilayah RW2 dan RW3 Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan dapat dikatakan BERHASIL.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Kemampuan pengusaha kecil dan menengah dalam mengelola usahanya sebelum mengikuti pelatihan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami dan bahkan ada beberapa peserta yang sangat kurang memahami.
2. Kemampuan pengusaha kecil dan menengah dalam mengelola usahanya sesudah mengikuti pelatihan dapat dikatakan berada pada tingkat sangat memahami bahkan tidak ada lagi dari peserta yang tergolong pada tingkat sangat kurang memahami.
3. Pelaksanaan P2M dengan topik "Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah pada RW2 dan RW3 Kebayoran Lama Selatan – Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL**.

5.2. Saran

1. Pelatihan seperti ini sebaiknya dapat dilakukan secara berkesinambungan dengan tingkat pelaksanaan yang lebih berkualitas dan daerah jangkauan pelatihan yang semakin luas.
2. Pelatihan seperti ini sebaiknya dapat diikuti atau melibatkan lebih banyak dosen dengan berbagai aspek ilmu dan pengetahuan yang dimilikinya.
3. Biaya pelaksanaan P2M ini sebaiknya dapat ditingkatkan dari tahun ke tahun sehingga kualitas dan kuantitas pelaksanaan dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Geoffrey G. Meredith, Kewirausahaan Teori dan Praktek, Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 2010.

Pihilir Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jakarta: Indeks 2010.

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, Manajemen, Edisi Kesepuluh, Jakarta: Airlangga 2011.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 10, Jakarta: Indeks, 2010.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 12, Jakarta: Indeks. 2009.

Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy* (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), Jakarta, Salemba Empat 2008.

Griffing. *Loyalitas Konsumen*. Penerbit : Salemba Empat, 2002.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama, Bandung, Penerbit ALFABETA, 2005.

Lupiyod, Rambat. *Pengertian Produk*. Jakarta, Penerbit : Sandi Susono, 2001.

Prawirosentono, Suryadi. *Total Quality Manajemen ABAD 21*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Bumi Aksara, 2004.

Brotodiharjo Santoso, Pengantar Ilmu Pajak, Bandung: Eresco NU, 2008

LAMPIRAN 1: Surat Permohonan dari Dekan Fakultas Ekonomi USNI kepada Ketua Rukun Warga dua (RW2) dan (RW3) Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan Tentang Pelaksanaan Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Jakarta, 10 September 2012

Nomor : 179/D-EKO/IX/2012
Lampiran : 1 (satu) berkas proposal
Perihal : Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat
Kepada
Yth : 1. Bapak M. Dhohir (Ketua RW2)
2. Bapak Ibnu Lichyan (Ketua RW3)
di-
Jakarta.

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan Pengabdian Pada Masyarakat, dengan ini saya:

Nama : Dr. Meifida Ilyas, MSi.
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi USNI
Pangkat : Lektor
Alamat : Jl. Arteri Pondok Indah No. 11
Jakarta Selatan

Mengajukan permohonan agar Dosen Tetap Fakultas Ekonomi di bawah ini diizinkan melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat, berupa pelatihan dengan Topik “Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah” kepada para pedagang kecil di lingkungan Rukun Warga Dua (RW2) dan Rukun Warga Tiga (RW3), pada tanggal 23 Januari 2013 samapai dengan 29 Januari 2013.

No.	NAMA	JABATAN	ALAMAT
1.	Guston Sitorus, SE.MM. (Ketua Tim)	Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI	Jl. Arteri P. Indah No.11 Jakarta Selatan
2.	DR. MEifida Ilyas, M.SI. (Anggota Tim)	Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI	Jl. Arteri P. Indah No.11 Jakarta Selatan
3.	Adolpino Nainggolan, SE.MAK. (Anggota Tim)	Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI	Jl. Arteri P. Indah No.11 Jakarta Selatan
4.	Lucy Nancy, SE.MM. (Anggota Tim)	Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI	Jl. Arteri P. Indah No.11 Jakarta Selatan
5.	Respati, SH.MM. (Anggota Tim)	Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI	Jl. Arteri P. Indah No.11 Jakarta Selatan

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas persetujuan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Universitas Satya Negara Indonesia
Fakultas Ekonomi
Dekan,

(Dr. Meifida Ilyas, M.Si.)

Tembusan:

1. Yth. Bapak Rektor sebagai laporan
2. Yth. Bapak Pembantu Rektor I&III
3. Yth. Bapak Pembantu Rektor II
4. Yth. Ibu Kepala LPPM.
5. Arsip,-

LAMPIRAN 2 : Surat Keterangan dari Ketua RW2 dan RW3 bahwa Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah dilaksanakan.

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

1. Nama : M. DHOHIR
Jabatan : KETUA RW 2
Alamat : Jl. BARU II RT002/02 No.37
KEB. LAMA – JAKARTA SELATAN

2. Nama : M. DHOHIR
Jabatan : KETUA RW 2
Alamat : Jl. BARU II RT002/02 No.37
KEB. LAMA – JAKARTA SELATAN

Menerangkan bahwa:

No.	NAMA	JABATAN	ALAMAT
1.	Guston Sitorus, SE.MM. (Ketua Tim)	Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI	Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
2.	DR. MEIfida Ilyas, MSI. (Anggota Tim)	Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI	Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
3.	Adolpino Nainggolan, SE.MAK. (Anggota Tim)	Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI	Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
4.	Lucy Nancy, SE.MM. (Anggota Tim)	Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI	Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
5.	Respati, SH.MM. (Anggota Tim)	Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI	Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan

Telah melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat, berupa pelatihan dengan Topik: Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah” kepada para pedagang kecil di lingkungan Rukun Warga Dua (RW2) dan Rukun Warga Tiga (RW3), pada tanggal 23 Januari 2013 samapai dengan 29 Januari 2013.

Jakarta, 30 Januari 2013
Ketua RW2

Ketua RW3

(M. DHOHIR)

(IBNU LICHYAN)

LAMPIRAN 3 : Materi Pelatihan Peningkatan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).



LAMPIRAN 4 : Daftar Hadir Peserta Pelatihan Peningkatan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).



LAMPIRAN 5: Gambar Pelaksanaan Kegiatan P2M



Gambar Peserta Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah di Lingkungan Rukun Warga Dua (RW2 dan RW3) Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan Periode September 2012 sampai dengan Januari 2013.



Gambar Peserta Pelatihan Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah di Lingkungan Rukun Warga Dua (RW2 dan RW3) Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan Periode September 2012 sampai dengan Januari 2013.



Foto peserta mengikuti pelatihan pengelolaan usaha kecil dan menengah dengan suasana yang kondusif sehingga semua peserta mengikuti pelatihan dengan serius.



**FOTO PELATIHAN TENTANG MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN
OLEH: GUSTON SITORUS, SE.MM.**



FOTO PELATIHAN TENTANG MEMBANGUN USAHA RUMAHAN
OLEH: DR. MEIFIDA ILYAS, SE.MSi.



FOTO PELATIHAN TENTANG **PERENCANAAN BISNIS**
OLEH: **LUCY NANCY, SE.MM.**



FOTO PELATIHAN TENTANG KIAT-KIAT MENGELOLA KEUANGAN USAHA
OLEH: ADOLPINO NAINGGOLAN, SE.MAK.



FOTO ATAS: PELATIHAN TENTANG PELAYANAN PELANGGAN MELALUI KOMUNIKASI BISNIS
 OLEH: RESPATI ESTIKA RATRI, SH.MM.
 FOTO BAWAH: PESERTA FOTO BERSAMA DENGAN PANITIA PELATIHAN.