

# LAPORAN

## PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



“**PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH  
(UMKM) DI LINGKUNGAN RT003/02, KEBAYORAN LAMA UTARA,  
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**

OLEH:

1. LUCY NANCY, SE. MM. (KETUA TIM)
2. DR. GUSTON SITORUS SE.MM. (ANGGOTA)
3. GL. HERY PRASETYA SE.MM. (ANGGOTA)
4. HENDRI JOPANDA SE. MSI. (ANGGOTA)
5. HERA MARDIANA (ANGGOTA)
6. HENDRICUS FERNANDO (ANGGOTA)

SEMESTER GENAP 2018/2019

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
AGUSTUS 2019

**HALAMAN IDENTITAS DAN PEGESAHAH KEGIATAN P2M**

1. Judul : "Penyuluhan Pemasaran Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Lingkungan Rt003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan".
2. Bidang Ilmu : Manajemen
3. Ketua Proyek :
  - a. Nama : Lucy Nancy, SE,MM.
  - b. NIK/NIDN : 05.U03.09.96.00025/0301126302
  - c. Jenis Kelamin : Perempuan
  - d. Pangkat/Golongan : Penata Muda/III-C
  - e. Jabatan Fungsional : Lektor
  - f. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
  - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi Manajemen
  - h. Alamat Kantor : Jl. Atteri Pondok Indah No. 11, Jakarta Selatan  
Perum Sabar Ganda Blok A No.3, Juramangu Barat  
Lingkungan Rt003/02, Kebayoran Lama Utara,  
Kebayoran Lama, Jakarta Selatan".
  - i. Alamat Rumah :
4. Lokasi Kegiatan LPPM :
5. Tempat Pelaksanaan : Kampus USNI
6. Waktu Kegiatan : Maret s/d Juli 2019
7. Jumlah Anggota Tim : 3 Orang
8. Biaya Kegiatan : Rp. 10.000.000,-



(i)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan perlindunganNya sehingga penyusunan laporan hasil pengabdian kepada masyarakat ini dapat kami selesaikan dengan baik. Laporan hasil pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini disusun sesuai dengan topik yang sudah disetujui.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) telah menugaskan kami untuk melaksanakan PkM pada Semester Genap 2018/2019 ini dengan topik **“Penyuluhan Pemasaran Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Lingkungan Rt003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”**.

PkM ini telah kami laksanakan mulai bulan Maret s/d Juli 2019 dan semua berjalan dengan lancar sesuai dengan yang telah direncanakan. Kami Tim PkM Dosen Tetap dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USNI mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan USNI, Pimpinan Fakultas Ekonomi, dan Kepala LPPM USNI.

Semoga pelaksanaan PkM ini bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi pedagang kecil di lingkungan Rt002/02, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Jakarta, Agustus 2019

Ketua Tim P2M

Dr. Guston Sitorus, SE.MM.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Analisis Sistuasi .....	1
1.2. Permasalahan Mitra .....	3
<b>BAB II. SOLUSI DAN TARGET LUARAN</b>	
2.1. Solusi Permasalahan .....	4
2.2. Luaran Penyuluhan .....	11
2.3. Pengukuran Luaran .....	11
<b>BAB III. METODOLOGI PENYULUHAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu .....	12
3.2. Inventarisasi Peserta .....	12
3.3. Metodologi Penyuluhan .....	12
3.4. Pelaksanaan Penyuluhan .....	13
3.5. Analisis Data .....	13
3.6. Uji Hipotesis .....	14
<b>BAB IV. SUSUNAN TIM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT ...</b>	15
<b>BAB V. BIAYA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT .....</b>	17
<b>BAB VI. JADWAL KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT</b>	18

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Analisis Situasi**

Deawasa ini pemerintahan Jokowi berusaha keras meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga mencapai 5,5%. Berbagai spek kegiatan ekonomi didorong agar melakukan berbagai terobosan terutama kegiatan–kegiatan ekonomi yang banyak dilakoni masyarakat, yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun pada kenyataannya tidak mudah mendorong pertumbuhan UMKM seperti yang diharapkan, karena banyak masalah yang dihadapi para pengusaha UMKM dalam mengelola usahanya sehingga masih tetap tergolong usaha tradisional maka perkembangannya pun sangat lambat. Adapun berbagai masalah yang dihadapi para pengusaha UKM, seperti pengusaha UMKM belum memahami betapa pentingnya kegiatan pemasaran untuk memberikan kepuasan dan membangun komunikasi dengan para konsumen, sehingga tidak memiliki konsumen yang loyal, hal ini juga didukung dengan hadirnya usaha-usaha yang lebih modern, seperti Mini Market yang sedang menjamur yang membuat pengusaha tradisional berpikir semakin keras.

Menurut Suryana (2001: 85- 86) usaha kecil memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Beberapa kekuatan usaha kecil antara lain, pertama memiliki kebebasan untuk bertindak, artinya bila ada perubahan misalnya perubahan produk baru, teknologi baru, dan perubahan mesin baru, UMKM bisa bertindak dengan cepat untuk menyesuaikan dengan keadaan yang berubah tersebut. Kedua fleksibel, UMKM dapat menyesuaikan dengan kebutuhan setempat, bahan baku, tenaga kerja, dan pemasaran produk usaha kecil pada umumnya menggunakan sumber - sumber setempat yang bersifat local. Sedangkan yang ketiga, tiak mudah goncang, karena bahan baku kebanyakan lokal dan sumber daya lainnya bersifat lokal, maka perusahaan kecil tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku impor.

Sedangkan kelemahan UMKM dpat dikategorikan ke dalam dua aspek antara lain aspek kelemahan struktural, yaitu kelemahan dalam strukturnya, misalnya kelemahan dalam bidang manajemen dan organisasi kelemahan dalam pengendalian mutu, kelemahan dalam mengadopsi dan penguasaan teknologi, kesulitan mencari permodalan, tenaga kerja masih lokal, dan terbatasnya akses pasar. Kedua, kelemahan kultural, mengakibatkan kelemahan struktural, kurangnya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran, dan bahan baku seperti informasi peluang dan cara memasarkan produk, informasi untuk mendapatkan bahan baku murah dan mudah didapat

informasi untuk memperoleh fasilitas dan bantuan pengusaha besar dalam menjalin hubungan kemitraan untuk memperoleh bantuan permodalan dan pemasaran informasi tentang tata cara pengembangan produk baik desain, kualitas maupun kemasannya, serta informasi untuk menambah sumber permodalan dengan persyaratan yang terjangkau.

Selain berbagai kelemahan UMKM di atas terdapat juga kendala yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Kendala yang dihadapi UMKM yang merupakan faktor internal adalah masalah manajemen, pemasaran, modal, sumber daya manusia, hukum, akuntabilitas dan sebagainya. Sementara itu kendala yang dihadapi UMKM yang merupakan faktor eksternal adalah iklim usaha, infrastruktur, akses, dan sebagainya. Dilihat dari kendala-kendala internal UMKM salah satunya terkait dengan kemampuan para pedagang kecil memasarkan usahanya. Kemampuan pemahaman tentang pemasaran yang rendah ini mengakibatkan perkembangan UMKM menjadi lambat.

Kendala pemasaran UMKM ini juga dialami para pedagang kecil di lingkungan RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, dimana hasil pra survey ternyata para pedagang ini belum memiliki pemahaman tentang pemasaran. Rendahnya pemahaman pemasaran UMKM ini meliputi rendahnya pemahaman tentang falsafah pemasaran, perilaku konsumen, konsep dasar pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran global, dan pemasaran on line.

Pedagang kecil di Rt003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan belum memahami berbagai hal tentang pemasaran UMKM. Pertama, belum memahami falsafah pemasaran, yaitu belum memahami konsep produksi (memproduksi barang dengan harga paling murah), konsep produk (memproduksi barang yang berkualitas), konsep penjualan (memperkenalkan atau mempromosikan produk), konsep pemasaran (memproduksi produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen), dan konsep pemasaran berwaspada sosial (memproduksi produk yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat). Kedua, belum memahami konsep dasar atau konsep inti pemasaran, yaitu belum memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang berhubungan dengan permintaan, produk, harga, pertukaran, transaksi, pasara, dan kepuasan pelanggan. Ketiga, belum memahami strategi pemasaran, yaitu belum memahami konsistensi pemasaran kepada pelanggan, merencanakan pemasaran, target pemasaran, anggaran pemasaran, bauran pemasaran, branding, dan kegiatan promosi. Keempat, belum memahami menghadapi pasar global yang memiliki tingkat kesulitan yang tinggi, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk negara lain. Untuk menyiasatinya dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM agar bisa bersaing menghadapi pasar

global. Kelima, belum memahami pemasaran On-Line yang meliputi rendahnya pemahaman terhadap jenis, manfaatt, keuntungan, tantangan, dan strategi pemasaran on-line.

Dengan memperhatikan dan menganalisis berbagai kendala internal yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan Rt003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan di atas maka sanngat diperlukan penyuluhan bagi para pedagang kecil di lingkungan Rt003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan untuk meningkatkan kemampuannya memasarkan usahanya. Penyuluhan Pemasaran UMKM ini akan dilakukan oleh Dosen Tetap dan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USNI dengan topik “**PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT003/02 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**”.

## 1.2. Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi Mitra UKM, yaitu belum memahami bagaimana melakukan pemasaran UMKM, yang meliputi:

1. Mitra UMKM belum mampu memahami Filosofi Pemasaran UMKM sehingga belum mampu memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen.
2. Mitra UKM belum mampu memahami Kosep Dasar atau Kegiatan Inti Pemasaran UMKM sehingga para pedagang kecil belum mampu memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggannya.
3. Mitra UKM belum mampu memahami Strategi Pemasaran UMKM sehingga para pedagang kecil belum mampu menjalankan usahanya dengan penuh persaingan.
4. Mitra UKM belum mampu memahami Pemasaran Global sehingga para pedagang kecil belum mampu menghadapi persaingan yang semakin tajam.
5. Mitra UKM belum mampu memahami Pemasaran UMKM On Line sehingga para pedagang kecil belum mampu menjalankan usahanya dengan berbasis on line.

## BAB II

### SOLUSI DAN TARGET LUARAN

#### 2.1. Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan maka perlu dilakukan penyuluhan. Adapun materi penyuluhan yang akan diberikan kepada para pedagang kecil tersebut adalah yang berhubungan dengan Pemasaran UMKM.

#### 1. Falsafah Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Falsafah manajemen pemasaran yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan, dan masyarakat yang berkepentingan seringkali saling bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dari aktifitas pemasaran organisasi tersebut. Dalam Kotler (2016), falsafah atau landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep alternatif:

- 1) **Konsep Produksi**, Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.
- 2) **Konsep Produk**, Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.
- 3) **Konsep Penjualan**, Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen.
- 4) **Konsep Pemasaran**, Falsafah bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

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. Terdapat beberapa Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a) **Faktor Budaya**, memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen, yang meliputi budaya, sub budaya, dan kelas social.
- b) **Faktor Sosial**, yaitu kelompok masyarakat yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama, antara lain keluarga, dan peran dan status.
- c) **Faktor Pribadi**, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kedaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.
- d) **Faktor Psikologis**, pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

## 2. Konsep Dasar atau Konsep Inti Pemasaran UMKM

- a. **Kebutuhan**, Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kahilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena ukuran hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan.
- b. **Keinginan**, Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.
- c. **Permintaan**, Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.
- d. **Produk (Organisasi, Jasa, dan Ide)**, Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain.
- e. **Mutu**, Mutu adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

- f. **Pertukaran**, Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pertukaran dapat dilakukan dengan terdapat sedikitnya dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain, masing-masing pihak mampu berkomunitas dan melakukan penyerahan, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran, dan masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi).
- g. **Transaksi**, Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.
- h. **Kepuasan Pelanggan**, Kondisi dimana pelanggan memperoleh suatu pelayanan sama dengan yang diharapkan atau bahkan lebih.
- i. **Pasar**, Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### 3. Strategi Pemasaran UMKM

Merencanakan **strategi pemasaran** yang tepat untuk menarik minat konsumen pada UMKM masih sangatlah sulit. Dengan terbatasnya anggaran marketing yang dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu kita harus lebih kreatif dengan anggaran biaya yang minim untuk menghasilkan **strategi pemasaran** yang tepat. Berikut beberapa strategi untuk mengoptimalkan pemasaran dengan anggaran terbatas :

- 1) **Konsistensi**, Dengan adanya konsistensi terhadap semua area marketingnya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.
- 2) **Perencanaan**, Perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing, anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran.
- 3) **Strategi**, Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.

- 4) **Target Market**, Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan.
- 5) **Anggaran**, Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersiapkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.
- 6) **Marketing Mix**, Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik produk (atau jasa), harga yang sesuai, dimana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.
- 7) **Website**, Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet.
- 8) **Branding**, Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.
- 9) **Promosi**, Promosi merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil.
- 10) **Customer Relationship Management**, Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten.

#### 4. Pemasaran On Line UMKM

##### a. Pengertian Pemasaran Online

Menurut Brenda Kienan (2001) mengatakan bahwa pemasaran online (E-Marketing) adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Menurut Strauss, J., & Frost, R. (2009), E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

##### b. Manfaat Pemasaran Online (Amstrong dan Kotler, 2004)

- 1) Melakukan perubahan dengan cepat.
- 2) Menentukan sasaran demografis tertentu.
- 3) Banyak media pilihan.
- 4) Penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen.

- 5) Kemampuan konversi instan.
- c. **Jenis / Macam Pemasaran Online (Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K., 2000),**
- 1) E-mail Marketing dan Sales Letter,** Pemasaran melalui email dan surat penawaran atau *sales letter* saat ini menjadi andalan para *marketer* kelas dunia dalam memasarkan produk produknya secara *online* di internet.
  - 2) Video Marketing,** Mendapatkan pengunjung dengan menggunakan video sebagai media *marketing* adalah salah satu yang terbaik saat ini. Buatlah video dan unggah (*upload*) ke situs situs video sharing terkenal seperti Youtube dan lain sebagainya.
  - 3) Social Media Marketing,** Seperti kita ketahui pengguna social media seperti facebook, twitter, dan BBM begitu banyak jauh diatas melampui media-media lain di internet. Oleh karena itu pula social media khususnya facebook dan twitter menjadi media *internet marketing* yang paling baik.
  - 4) Pemasaran Metode Afiliasi (Partnership / Affiliate Marketing),**  
Jenis internet *marketing* ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan. Para pengiklan yang menjual produknya dengan cara *online* bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan orang lain dalam penjualan produk yang ada. contohnya ialah [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com), [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us), dan sebagainya.
  - 5) Pemasaran Menggunakan Mesin Pencari (Search Engine Marketing)**  
Jenis pemasaran ini melalui *search engine* seperti *Google* dan *Yahoo*. Sesuatu hal yang sangat penting bagi Anda untuk memastikan bahwa situs Anda terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti *google* atau *yahoo*, apalagi pada halaman pertama. Banyak cara yang dapat dilakukan supaya website yang dimiliki terindeks pada mesin pencari tersebut (*Google* atau *Yahoo*) yang dikenal dengan *Search Engine Optimization (SEO)*.Anda bisa menggunakan *Google Adword Keyword Tool* untuk membuat web anda berada di urutan atas pencarian Google.
- d. Keuntungan/Kelebihan Pemasaran Online**
- 1) Organisasi lebih mudah dan sederhana.
  - 2) Kemudahan mengelola barang.
  - 3) Pelayanan lebih fokus.

- 4) Riset pasar lebih mudah.
- 5) Biaya pemasaran murah.
- 6) Kemudahan memilih target pasar.
- 7) Tidak terbatas ruang dan waktu.

#### e. Kekurangan Pemasaran Online

- 1) Ketergantungan pada teknologi.
- 2) Isu keamanan dan privasi.
- 3) Akses teknologi yang belum merata.
- 4) Transparansi harga, sehingga berakibat meningkatnya kompetisi harga.
- 5) Kompetisi global.

#### f. Strategi Pemasaran Online

Berikut adalah 5 (lima) strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran online: (Urban, Glen L., 2004)

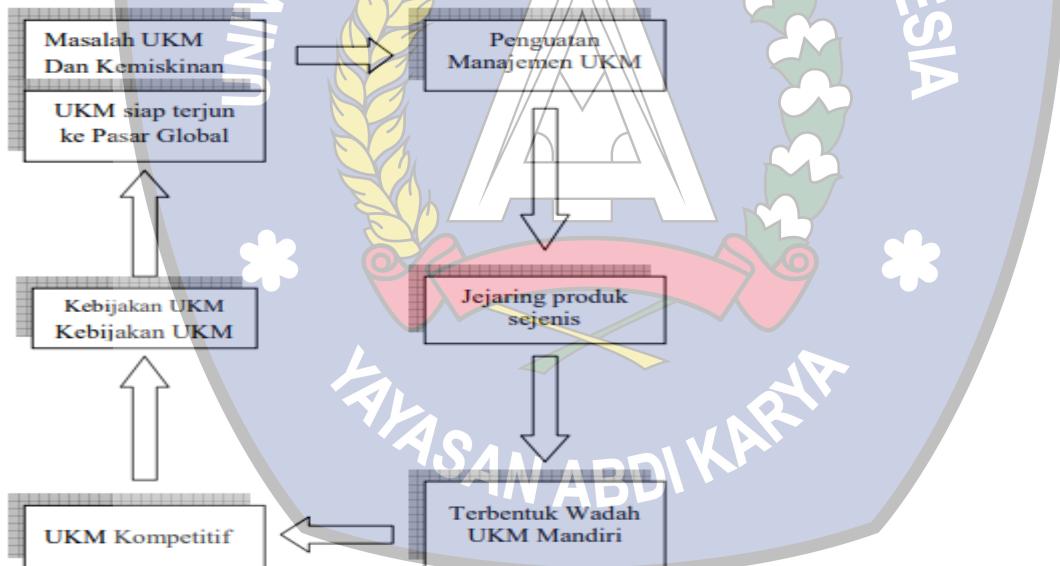
- 1) **Ketahui Pasar Anda (Consumen),** Strategi pemasaran anda tidak akan pernah sukses jika Anda tidak memiliki khalayak yang jelas, sangat perlu untuk mencari tahu target pasar anda terlebih dahulu. Jika Anda tahu produk Anda, Anda harus dapat mengetahui pasar Anda sendiri.
- 2) **Tetapkan Tujuan (Goals),** Tentukan apa yang anda cari untuk mendapatkan dari pemasaran online. Peningkatan kesadaran? Peningkatan pendapatan? Ketika anda mencapai tujuan awal anda, menetapkan tujuan baru sehingga perusahaan anda bisa terus meningkat.
- 3) **Tetapkan Anggaran (Capital),** Hal yang baik tentang pemasaran online adalah bahwa anda dapat berhasil, bahkan ketika pada anggaran yang ketat.
- 4) **Merek Sendiri,** Tentukan sendiri merk produk anda terpisah dari kompetisi. Ada ribuan perusahaan mencoba untuk menjual produk di Internet. Dengan demikian, anda perlu membuat merek yang tak terlupakan.
- 5) **Kembangkan Relasi,** Membina hubungan antara produsen dan konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus memunculkan image mengenai produk itu sendiri.

### 5. Pemasaran Global UMKM

Persaingan di era perdagangan (MEA) "hypercompetitive environment" menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Lebih tepat dapat digambarkan sebagai lingkungan dalam kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu yang mencaakup suatu kondisi antara harga kualitas dan penciptaan manfaat baru yang lebih "firstmore ndvantage". Untuk dapat bersaing selain kemampuan strategi pemasaran dan innovasi produk tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan pemasaran tradisional. Technologi satu sisi menciptakan peluang positif namun di satu sisi dapat menjadi masalah dalam persaingan baik local maupun global.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sedang diminati banyak masyarakat di Indonesia. Tidak heran bila UMKM merupakan kelompok usaha yang paling besar di Indonesia dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 60%. Selain itu, bisnis UMKM ini lebih kuat dalam menghadapi krisis global. Untuk bisa menghadapi pasar global memang tidaklah mudah, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk negara lain. Untuk menyiasatinya dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM agar bisa bersaing menghadapi pasar global.

Dibawah ini kerangka / roadmap UMKM menuju pasar Global.



Gambar 2.1.  
Roadmap UKM menuju Pasar Global



Gambar 2.2.

Strategi memulai UMKM menuju Pasar Global

## 2.2. Luaran Penyuluhan

Sesuai dengan beberapa solusi untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil atau mitra UMKM, maka akan dilaksanakan penyuluhan dengan harapan akan dapat meningkatkan kemampuan para pedagang kecil berupa luaran penyuluhan dimaksud, yaitu:

- 1) Mitra UMKM akan mampu memahami Falsafah Pemasaran UMKM sehingga pedagang kecil mampu memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen.
- 2) Mitra UKM akan mampu memahami Kosep Dasar atau Kegiatan Inti Pemasaran UMKM sehingga para pedagang kecil mampu memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggannya.
- 3) Mitra UKM akan mampu memahami Strategi Pemasaran UMKM sehingga para pedagang kecil mampu menjalankan usahanya dengan penuh kepercayaan.
- 4) Mitra UKM mampu memahami Pemasaran UMKM On Line sehingga para pedagang kecil mampu menjalankan usahanya dengan berbasis on line.
- 5) Mitra UKM akan mampu memahami Pemasaran Global sehingga para pedagang kecil mampu menghadapi persaingan yang semakin tajam.

## 2.3. Pengukuran Luaran

Solusi terhadap setiap permasalahan yang dihadapi para pedagang kecil yang dilaksanakan melalui penyuluhan akan memberikan luaran yang dapat diukur secara kuantitatif, yaitu akan dibuktikan berapa besar perbedaan kemampuan pedagang kecil sebelum dan sesudah mengikuti penyuluhan, yaitu dengan menggunakan UJI BEDA, yaitu Uji Beda (*T Test*) atau Uji Perbandingan Dua Rata-rata (*Paired Samples Test*)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENYULUHAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu**

Pelaksanaan Penyuluhan Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah dilakukan di lingkungan RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Waktu pelatihan selama 5 (lima) bulan, yaitu mulai Maret sampai dengan Juli 2019, yang meliputi kegiatan mulai dari persiapan, pencarian data, dan informasi peserta, pelaksanaan penyuluhan sampai dengan penyusunan laporan kegiatan PkM.

#### **3.2. Inventariasi Peserta**

Sebelum melakukan penyuluhan terlebih dahulu menginventarisasi peserta dengan cara mempelajari data demografis RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Dari kegiatan inventarisasi ini akan diperoleh beberapa hal penting, antara lain gambaran umum penduduk yang meliputi usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hasil inventarisasi ini akan menjelaskan profil peserta penyuluhan. Penyuluhan ini akan diikuti 16 pedagang kecil yang berada di lingkungan RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

#### **3.3. Metodologi Penyuluhan**

- a. Penyuluhan ini akan dilakukan dengan metode ceramah dimana peserta akan diberikan penjelasan baik secara teori dan ilustrasi yang relevan dengan topik.
- b. Bahan dan Alat Pelatihan

Beberapa bahan dan alat penyuluhan yang dibutuhkan, antara lain persiapan ruangan, spanduk, kuesioner, toa, materi pelatihan (power point), lap top, dan proyektor (infokus).

- c. Pemberdayaan Pegusaha Kecil dan Menengah

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

- d. Pengusaha Kecil dan Menengah Binaan

Pendekatan ini dilakukan adalah membuat suatu kerjasama yang berkesinabungan antara USNI dengan pengusaha kecil dan menengah, artinya USNI dalam hal ini

Fakultas Ekonomi mengaplikasikan ilmunya untuk membina pengusaha kecil dan menengah agar dapat mengelola usahanya lebih maju.

### **3.4. Pelaksanaan Penyuluhan**

#### **a. Tahap Awal**

Pada tahap awal ini dibagikan kuesioner kepada peserta untuk diisi, tujuannya adalah untuk mengetahui kemampuan peserta sebelum mengikuti penyuluhan (pre test).

#### **b. Tahap Pelaksanaan**

Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari tahap awal, yaitu melaksanakan penyuluhan tentang pemasaran UMKM, yang terdiri dari penyuluhan memahami falsafah pemasaran dan perilaku konsumen, konsep dasar pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran on line, dan pemasaran global UMKM.

#### **c. Tahap Akhir**

Pada tahap akhir ini kepada peserta dibagikan kembali kuesioner yang sama pada tahap awal, tujuannya adalah untuk mengatahui kemampuan peserta sesudah mengikuti penyuluhan (pos test).

### **3.5. Analisis Data**

#### **a. Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penyuluhan ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari jawaban para peserta penyuluhan, yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.

#### **b. Analisis Deskriptif**

Analisis pendahuluan dengan menggunakan statistic, yaitu mendeskripsikan data-data masing-masing variabel secara partial. Statistik deskriptif yang digunakan adalah rata-rata, modus nilai yang sering muncul), median (nilai tengah), standar deviasi, variansi, frekuensi, dan histogram.

#### **c. Pengolahan Data**

Data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya akan diolah dengan menggunakan matematika dan statistic sederhana, yaitu menjumlahkan, mengurangi, membagi, dan mengalikan data yang sudah dikumpulkan. Sedangkan untuk melakukan analisis deskriptif dan uji hipotesis digunakan soft ware SPSS versi 22,0.

### **3.6. Uji Hipotesis**

Data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis kemudian dilakukan uji hipotesis, yaitu dengan menggunakan Uji Beda (**T Test**) atau Uji Perbandingan Dua Rata-rata (*Paired Samples Test*), yaitu menganalisis perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan, yang meliputi **Paired Samples Statistics**, **Paired Samples Correlations**, dan **Paired Samples Test**

#### **a. Paired Samples Statistics**

*Paired Samples Statistics* menjelaskan tentang statistik data dari sampel berpasang-pasangan, yaitu kemampuan rata-rata sebelum mengikuti penyuluhan dan sesudah penyuluhan.

#### **b. Paired Samples Correlations**

*Paired Samples Correlations* menjelaskan seberapa besar hubungan antara kemampuan peserta sebelum penyuluhan dengan sesudah penyuluhan.

#### **c. Paired Samples Test**

*Paired Samples Test* menjelaskan tentang hasil uji sampel berpasangan apakah signifikan atau tidak, dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig 2-tailed) sebesar 0,000 nilainya kurang dari 0,05. maka kesimpulannya ada perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.

Ho : Tidak ada perbedaan nilai tes antara sebelum dan setelah penyuluhan.

Ha : Ada perbedaan nilai tes antara sebelum dan setelah pelatihan.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ : maka Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk tingkat signifikansi 0,05 : 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df)  $n-1$ .

## **BAB IV**

### **SUSUNAN TIM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

1. Judul Pengabdian : **“Penyuluhan Pemasaran Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Lingkungan Rt003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”.**
2. Bidang Ilmu : Manajemen
3. Ketua Proyek :
- a. Nama : Lucy Nancy, SE.MM.
  - b. NIK/NIDN : 05.U03.09.96.00025/0301126302
  - c. Jenis Kelamin : Perempuan
  - d. Pangkat/Golongan : Penata Muda/III-C
  - e. Jabatan Fungsional : Lektor
  - f. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
  - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
  - h. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
  - i. Alamat Rumah : Perum Sabar Ganda Blok A No.3, Juramangu Barat
4. A. Anggota-1
- a. Nama : Dr. Guston Sitorus, SE.MM.
  - b. NIK/NIDN : 05.U03.05.90.00010/0302086502
  - c. Jenis Kelamin : Laki-laki
  - d. Pangkat/Golongan : Penata/IV-B
  - e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
  - f. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
  - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
  - h. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
  - i. Alamat Rumah : Jl. Kerja Bakti III No.11 RT008/002 Makasar, Jakarta Timur.
4. B. Anggota-2 :
- a. Nama : GL. Hery Prasetya, SE.MM.
  - b. NIK/NIDN : 05.U03.08.15.00143/0627026701
  - c. Jenis Kelamin : Laki-laki
  - d. Pangkat/Golongan : Penata Tingkat I/III-D
  - e. Jabatan Fungsional : Lektor
  - f. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
  - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
  - h. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
  - i. Alamat Rumah : Jl. Warakas'VI, Gg. 18, No.92, Papanggo  
Tanjung Priok – Jakarta Utara

C. Anggota-3:

- a. Nama : Hendri Jopanda, SE. Msi.
- b. NIK/NIDN : 05.U03.05.93.00012/0324046503
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki
- d. Pangkat/Golongan : Penata/IV-A
- e. Jabatan Fungsional : Lektor
- f. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- h. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
- i. Alamat Rumah : Perum Sabar Ganda Blok A No.5, Jumarang Barat

D. Anggota-4:

- a. Nama : Hera Mardiana
- b. NIM : 0401502503125029
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Jabatan Fungsional: Mahasiswa
- e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- h. Alamat Rumah : Jl. H. Said 1 No. 60 Rt014/007 Cipete Utara  
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12150

F. Anggota-5:

- a. Nama : Hendricus Fernando
- b. NIM : 041501503125077
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki
- d. Jabatan Fungsional: Mahasiswa
- e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- g. Alamat Rumah : Jl. Ophir Dalam No. 59 Kelurahan Gunung,  
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

## BAB V

### BIAYA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

#### **1. Sumber Dana:**

- a. Anggaran USNI : Rp. 3.500.000,-
- b. Pribadi Tim : Rp. 6.500.000,- +

JUMLAH

Rp. 10.000.000,-

#### **2. Pengeluaran:**

- a. Alat Tulis Kantor : Rp. 450.000,-
- b. Penyusunan Proposal : Rp. 225.000,-
- c. Pelaksanaan Penyuluhan : Rp. 5.200.000,-
- d. Pengolahan Data: : Rp. 375.000,-
- e. Seminar Hasil PkM. : Rp. 300.000,-
- f. Laporan Final PkM. : Rp. 450.000,-
- g. Honor PkM. : Rp. 300.000,+

JUMLAH

Rp.10.000.000,-

## **BAB VI**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **6.1. Pelaksanaan Penyuluhan**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik “Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan, Menengah (UMKM)” bagi pedagang kecil di lingkungan RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan berjalan lancar sesuai yang direncanakan. Penyuluhan ini diikuti 16 pedagang kecil yang pada umumnya adalah pedagang tradisional, yaitu warung makan, warung sayur-mayur, kelontong kecil, warung rokok dan minuman, warung kebutuhan sehari-hari, dan sebagainya.

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam hal ini penyuluhan pemasaran UMKM disambut antusias dari masyarakat, pedagang kecil, dan juga pejabat setempat atau Ketua Rukun Tetangga. Mereka merasa bangga mendapat ilmu dan pengetahuan serta pengalaman dari para nara sumber Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USNI, kelak nanti pedagang kecil ini akan lebih mampu mengelola usahanya untuk lebih maju di masa yang akan datang, tentunya kesempatan ini sangat mereka manfaatkan semaksimal mungkin, mereka akan konsentrasi mengikuti setiap sesi yang disajikan.

Setiap penyuluhan diawali dengan membagikan kuesioner untuk mengetahui kemampuan peserta sebelum mengikuti penyuluhan ini. Agar hasil kuesioner objektif atau maksimal maka masing-masing nara sumber memberikan penjelasan tentang materi kuesioner yang dibagikan, sehingga jawaban dari masing-masing peserta objektif.

Selama mengikuti penyuluhan mereka sangat senang dan mengikutinya dengan tekun mulai dari awal hingga selesai dari sesi yang satu ke sesi lainnya dari hari pertama hingga hari terakhir mereka semua berpartisipasi aktif, Di setiap penyuluhan diadakan diskusi dan tanya-jawab hampir semua peserta terlibat dan mengajukan berbagai pertanyaan.

Penyuluhan ini dilakukan dengan memberikan beberapa materi yang aplikatif yang dapat meningkatkan kemampuan dan pemahaman pedagang kecil meliputi penyuluhan Falsafah pemasaran UMKM, Konsep Dasar Pemasaran UMKM, Strategi Pemasaran UMKM, Pemasaran On Line UMKM, dan Pemasaran Global UMKM.

Sebagai akhir dari penyuluhan kepada peserta diberikan kuesioner yang sama dengan kuesioner yang telah dibagikan pada awal penyuluhan. Tujuannya adalah untuk mengetahui perkembangan kemampuan para peserta tentang pengelolaan usaha kecil dan menengah.

## 6.2. Profil Peserta Penyuluhan

Gambaran umum mengenai peserta yang menjadi subyek dalam penyuluhan ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini adalah para pedagang kecil di lingkungan RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan sebanyak 16 orang. Deskripsi peserta responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, lamanya usaha, dan hasil penjualan.

### a. Karakteristik Peserta Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang kerja jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Secara kebetulan ternyata peserta yang mengikuti penyuluhan dari lingkungan RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan ini semuanya adalah wanita. Untuk itu perlu penyuluhan pemasaran kepada para pedagang di lingkungan RT003//002 (wanita) supaya mereka memiliki motivasi yang lebih ataupun minimal setara dengan para Pria.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dalam keterkaitannya dengan perilaku individu di lokasi kerja biasanya adalah sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggungjawab individu. Data mengenai peserta berdasarkan usia dapat dilihat pada di bawah ini.

**Tabel 6.1**

### Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	3	18,75%
1	21-30 Tahun	3	18,75%
2	31-40 Tahun	6	37,50%
3	> 40 Tahun	4	25,00%
Total		16	100,00%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden di bawah 20 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 18,75%, diikuti dengan usia responden 20 - 30 tahun sebanyak 3 orang atau 18,75%, diikuti dengan usia responden 31–40 tahun sebanyak 6 orang atau 37,50%, dan di atas 40 tahun sebanyak 4 orang atau 25,00%. Jika dilihat dari segi usia bahwa pedagang kecil ini lebih banyak yang berumur 31-40 tahun, artinya generasi yang berada pada koridor ini memiliki kekutan fisik yang prima, untuk itu perlu didukung keahlian, antara lain memberikan penyuluhan Pemasaran UMKM. Sehingga diharapkan para pedagang ini memiliki katangguhan fizik yang prima dan kemampuan pemasaran yang mumpuni untuk menjual barang dagangannya.

#### c. Karakteristik Peserta Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan sering kali dipandang sebagai satu kondisi yang mencerminkan kemampuan seseorang mengelola usahanya terutama dalam menghitung dan/atau merencanakan usahanya termasuk pengeluaran dan penerimaannya. Penyajian data peserta berdasarkan pendidikan adalah sebagaimana terlihat pada tabel di bawah berikut ini:

**Tabel 6.2**  
**Status Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Percentase
SD atau sederjat	0	0,00%
SMP atau sederjat	7	43,75%
SMA atau sederjat	9	56,25%
S1 atau sederjat	0	0,00%
Total	16	100,00%

Sumber: Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta untuk pendidikan SD atau sederajat sebanyak 0 orang (0,00%), pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 7 orang atau 43,75%, untuk pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 9 orang atau 56,25%, dan kelompok peserta yang berpendidikan S1 atau sederajat hanya 0

orang atau 0,00%. Data pendidikan ini menunjukkan bahwa pedagang kecil pada umumnya berpendidikan menengah atau SMA sampai 56,25%, dan pendidikan SMP sebanyak 43,75%, artinya peserta penyuluhan ini sudah memiliki pengetahuan umum dasar, namun belum memiliki ilmu pengetahuan yang lebih spesifik terutama dalam bidang pemasaran, ntuk itu perlu dilakukan penyuluhan pemasaran UMKM.

#### d. Besarnya Hasil Penjualan Per Hari

Hasil penjualan merupakan hal yang paling penting diperhatikan dalam melihat perkembangan sebuah usaha, hal ini menunjukkan kemampuan seseorang mengelola usahanya terutama dalam menjamin kelangsungan hidup suatu usaha. Penyajian data peserta berdasarkan hasil penjualan adalah sebagaimana terlihat pada tabel di bawah berikut ini:

**Tabel 6.3**  
**Hasil Penjualan Per Hari**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
0 – Rp. 499.000,-	8	60,0%
Rp.500.000 – Rp. 999.000	6	37,50%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	2	12,50%
Lebih Besar Rp. 2.000.000	0	0,00%
Total	16	100,00%

Sumber: Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta dengan hasil penjualan dibawah Rp.499.000,- per hari sebanyak 8 orang (50%), hasil penjualan Rp. 500.00 sd Rp.999.000,- per hari sebanyak 6 orang (37,50%), dan dengan hasil penjualan Rp. 1.000.000 sd Rp. 2.000.000,- sebanyak 2 orang (12,50%), sedangkan dengan hasil penjualan di atas Rp. 2.000.000,- belum ada di antara peserta. Data ini menunjukkan bahwa para pedagang kecil ini masih tergolong pengusaha mikro yang hasil penjualannya rata-rata di bawah Rp.500.000,-, atau hasil penjualan ini belum

memberikan hasil yang maksimal, artinya sangat perlu diberikan penyuluhan pemasaran UMKM untuk meningkatkan hasil penjualannya.

#### e. Lamanya Usaha Berdiri

Lamanya sebuah usaha berdiri atau umur sebuah usaha merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk melihat perkembangan suatu dari waktu ke waktu yang hubungannya dengan prestasi yang sudah dicapai. Penyajian data peserta berdasarkan lama (umur) usaha adalah sebagaimana terlihat pada tabel di bawah berikut ini:

Tabel 6.4  
Usia Usaha

Pendidikan	Jumlah	Presentase
0 – 3 Tahun	2	12,50%
3 Tahun sd 4,9 Tahun	2	12,50%
5 Tahun sd 9,9 Tahun	4	25,00%
Lebih dari 10 Tahun	8	50,00%
Total	16	100,00%

Sumber: Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta didasarkan lamanya usaha atau usia usaha, yaitu yang paling lama lebih dari 10 tahun sebanyak 8 peserta (50,00%), diikuti dengan yang usia usahanya 3 sd 4,9 dan 5 sd 9,9 tahun sama-sama sebanyak 2 peserta (12,50). Artinya kalau dilihat dari sisi usia usaha ini di bandingkan dengan hasil penjualan per hari sangat tidak signifikan sehingga perlu penyuluhan Pemasaran UMKM.

### 6.3. Penyuluhan Pemasaran UMKM

Penyuluhan Pemasaran UMKM ini ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pedagang kecil untuk mengenal dan memahami pemasaran UMKM, yang meliputi kemampuan melayani konsumen (konsumen adalah raja, mempengaruhi perilaku konsumen, menyusun strategi pemasaran, malekukan pemasaran online, dan mengantisipasi persaingan global, sehingga usaha kecil ini mampu bertahan dalam jangka panjang.

#### 6.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM

##### a. Kemampuan Awal Pemasaran UMKM

**TABEL 6.5.**  
**REKAPITULASI PERSENTASE JAWABAN PESERTA SEBELUM**  
**PENYULUHAN PEMASARAN UMKM**

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Falsafah Pemasaran UMKM	1	3	8	18	2
2.	Konsep Dasar Pemasaran UMKM	0	2	5	23	2
3.	Strategi Pemasaran UMKM	0	0	6	25	1
4.	Pemasaran On Line UMKM	0	0	0	28	4
5.	Pemasaran Global UMKM	0	0	1	26	5
	JUMLAH	1	5	20	120	14
	PERSENTASI	0,60%	3,12%	12,50%	75,00%	8,75%

Sumber: Data Diolah 2019

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan para pedagang kecil dalam memasarkan usahanya sebelum penyuluhan dapat dikatakan pada tingkat kurang memahami (D) 75,00%, diikuti cukup memahami 12,50%, sangat

kurang memahami 8,75%, memahami 3,12%, dan hanya 1 atau 0,60% peserta yang sangat memhami.

Jadi dapat disimpulkan bahwa para pedagang kecil ini belum mampu dan belum memahami bagaimana memasarkan usahanya. Untuk itu perlu dilakukan penyuluhan pemasaran UMKM.

#### b. Kemampuan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM

**TABEL 6.6.**  
**REKAPITULASI PERSENTASE JAWABAN PESERTA SESUDAH**  
**PENYULUHAN PEMASARAN UMKM**

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Falsafah Pemasaran UMKM	8	17	4	3	0
2.	Konsep Dasar Pemasaran UMKM	8	19	3	2	0
3.	Strategi Pemasaran UMKM	10	9	10	2	1
4.	Pemasaran On Line UMKM	5	9	16	2	0
5.	Pemasaran Global UMKM	4	8	16	2	2
	JUMLAH	35	62	49	11	3
	persensi	21,88%	38,75%	30,63%	6,87%	1,87%

Sumber: Data Diolah 2019

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan pedagang kecil dalam memasarkan usahanya sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan

pada umumnya berada pada tingkat memahami 38,75%, cukup memahami 30,63%, sangat memahami 21,88%, kurang memhami 6,87%, dan sangkat kurang memahami 1,87%

Jadi dapat dikatakan penyuluhan pemasaran UMKM ini dapat meningkatkan kemampuan para peserta menjadi lebih baik dalam memasarkan usahanya.

#### 6.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran UMKM

**TABEL 6.7.**  
**KEBERHASILAN PENYULUHAN**  
**PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)**

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	0,60%	21,88%	+21,28%
2.	B=Memahami	3,12%	38,75%	+35,63%
3.	C=Cukup Memahami	12,50%	30,63%	+18,13%
4.	D=Kurang Memahami	75,00%	6,87%	-68,13%
5.	E=Sangat Kurang Memahami	8,75%	1,87%	-6,88%

Sumber: Data Diolah Penulis 2019

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil di RT003/02

Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti penyuluhan Pemasaran UMKM meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahamii (A) naik sebesar +21,28%, memahami (B) naik sebesar +35,63%, cukup

memahami (C) naik +18,13%, sedangkan kurang memahami (D) turun -68,13%, dan sangat kurang memahami (E) turun -6,88%. Artinya pelaksanaan penyuluhan Pemasaran UMKM **BERHASIL** meningkatkan pemahaman dan kemampuan pedagang kecil di wilayah RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan untuk memasarkan usahanya.

## 6.6. Uji Perbandingan Dua Rata-Rata (*Paired Samples Test*)

### a. Paired Samples Statistics

**TABEL 6.8.**

**PAIRED SAMPLES STATISTICS**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 SEBELUM	21.1875	16	2.90330	.72583
SESUDAH	37.1875	16	8.71947	2.17987

Sumber: Output SPSS 22,00

Dari tabel di atas dapat menjelaskan tentang statistik data dari sampel berpasang-pasangan, yaitu kemampuan rata-rata sebelum mengikuti penyuluhan adalah sebesar 21.1875, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan 37.1875, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta sebesar 16.00.

### b. Paired Samples Correlations

**TABEL 4.9.**

**PAIRED SAMPLES CORRELATIONS**

	N	Correlation	Sig.

Pair 1	SEBELUM & SESUDAH	16	0.996	.000
--------	-------------------	----	-------	------

Sumber: Output SPSS 22

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,996, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, dan terdapat nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.

### c. Paired Samples Test

TABEL 4.10.  
PAIRED SAMPLES TEST

Pair1	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)			
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference							
				Lower	Upper						
SEBELUM – SESUDAH	16.0000	8.92188	2.23047	-20.75414	11.24586	-7.173	15	.000			

Sumber: Output SPSS 22,00

Tabel di atas dapat menjelaskan tentang hasil uji sampel berpasangan (*Paired samples T Test*), diketahui nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 nilainya kurang dari 0,05, maka kesimpulannya Ho Ditolak dan Ha Diterima, artinya terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan. Jadi dapat disimpulkan terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.



### 7.1. Kesimpulan

1. Kemampuan pengusaha kecil dan menengah dalam mengelola usahanya sebelum mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami, dan sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat memahami.
2. Terdapat perbedaan kemampuan rata-rata peserta penyuluhan sebelum dan sesudah penyuluhan. Sebelum mengikuti penyuluhan adalah rata-rata kemampuan peserta sebesar 21.1875, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan peserta menjadi 37.1875, artinya terjadi peningkatan kemampuan rata-rata peserta sebesar 16.00..
3. Terdapat hubungan yang sangat kuat ( $r=0,996$ ) antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.
4. Pelaksanaan P2M dengan topik "Penyuluhan Pemasaran UMKM di RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMASARKAN USAHANYA.**

## 7.2. Saran

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

## DAFTAR PUSTAKA

Boone, Louis E. and David L. Kurtz, 2005, Contemporary Marketing 2005, Thomson South Western, Ohio, USA

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

Brenda Kienan, “*Small Business Solution E-commerce*”, Penerbit Gramedia, Jakarta, 2001

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

Gendut Sukarno (2009) Meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, Jurnal Equitas Vol 15 No UPN Surabaya tanggal 3 September 2011.

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

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

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

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

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

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

Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. (2000). Electronic marketing, integrating electronic resources into the marketing process. United States of America: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.

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

Strauss, J., & Frost, R. (2009). E-marketing (5th ed.). Upper Saddle, New Jersey: Prentice-Hall.

Sumodiningrat, Gunawan, 1999. Pemberdayaan Masyarakat dan Jaring Pengaman, Jakarta. Pustaka Gramedia. dalam Jurnal Supardal, tall “siasat bisnis” Vol. 17 No 2 tahun 2013.

Urban, Glen L. (2004), Digital Marketing Strategy. Text and Cases, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Winarti, Safitri Endah, 2011. Kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Dalam Penanganan Pelaku Ekonomi Kerakyatan (Hasil Penelitian).

**LAMPIRAN 1: SURAT TUGAS KETUA LPPM USNI TENTANG PELAKSANAAN PkM**





**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**  
Kampus A : Jln. Arteri Pondok Indah No. 11, Jakarta - Selatan 12240  
Telp.(021) 739 8393 (Hunting) Fax. (021) 720 0352  
Kampus B : Jln. H. Jampang No.91 Jatimulya, Tambun Selatan, Bekasi - Jawa Barat 17515  
Telp./ Fax. (021) 8260 6803  
website http://www.usni.ac.id

**SURAT TUGAS**

No.: 023/LPPM-USNI/IV/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr.Armen Nainggolan,MSi

NIK : 05.U03.03.12.00056

Pangkat/Gol. : Lektor/IIId

Jabatan : Kepala LPPM

Dengan ini menugaskan Tim melakukan PkM Semester Genap 2018/2019, dengan judul “Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lingkungan RT 003/02, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”

Adapun Tim Pengabdian dimaksud adalah sebagai berikut:

No.	NAMA	STATUS	PANGKAT AKADEMIK
1	Lucy Nancy, SE., MM	Ketua Tim	Lektor
2	Dr. Guston Sitorus, SE., MM	Anggota Tim	Lektor Kepala
3	GL Hery Prasetya, SE., MM	Anggota Tim	Lektor
4	Hendri Jopanda, SE, M.Si	Anggota Tim	Lektor

Surat tugas ini berlaku sejak tanggal 22 April 2019 sampai dengan 21 Agustus 2019. Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya

Jakarta, 22 April 2019

Universitas Satya Negara Indonesia  
Ka. LPPM

(Dr. Armen Nainggolan,MSi.)

NIP. 05.U03.03.12.00056

cc. Arsip

**LAMPIRAN 2: SURAT PERMOHONAN KETUA LPPM USNI KETUA RT003/02, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**  
Kampus A : Jln. Arteri Pondok Indah No. 11, Jakarta - Selatan 12240  
Telp.(021) 739 8393 (Hunting) Fax. (021) 720 0352  
Kampus B : Jln. H. Jampang No.91 Jatimulya, Tambun Selatan, Bekasi - Jawa Barat 17515  
Telp./ Fax. (021) 8260 6803  
website <http://www.usni.ac.id>

Nomor : 025/LPPM-USNI/IV/2019  
Lampiran : 1 (satu) berkas proposal  
Perihal : Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

Kepada  
Yth : Bapak Daud Sulaeman  
Ketua RT 003/02, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Dengan Hormat,  
Dalam rangka melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), dengan ini saya:

Nama : Dr.Armen Nainggolan,MSi  
NIK : 05.U03.03.12.00056  
Pangkat/Gol. : Lektor/IId

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) bersama ini menyampaikan dengan hormat perihonohan izin dan bantuan bagi Tim Penelitian Fakultas Ekonomi USNI untuk melaksanakan PkM sebagai wujud dari salah satu tugas Tri Darma Perguruan Tinggi, yang berjudul "Penyaluran Penasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lingkungan RT 003/02, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan". Yang akan dilaksanakan pada tanggal

Adapun Tim PkM dimaksud adalah sebagai berikut:

No.	NAMA	STATUS	PANGKAT AKADEMIK
1	Lucy Nancy, SE, MM	Ketua Tim	Lektor
2	Dr. Guston Sitorus	Anggota Tim	Lektor Kepala
3	GL Hery Prasetya, MM	Anggota Tim	Lektor
4	Hendri Jopanda, M.Si	Anggota Tim	Lektor

Demikian permohonan ini disampaikan untuk mendapatkan persetujuan dan kami ucapan terimakasih atas segala bantuan yang diberikan.

Jakarta, 22 April 2019  
Universitas Satya Negara Indonesia  
Ketua LPPM,

(Dr. Armen Nainggolan, MSi.) 4

**LAMPIRAN 3: SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT003/02 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**

## SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Daud Sulaiman  
Alamat : Gang Ja'man RT003/02, Kebayoran Lama Utara,  
Kebayoran Lama, Jakarta Selatan  
Jabatan : Ketua RT003/02, Kebayoran Lama Utara,  
Kebayoran Lama, Jakarta Selatan

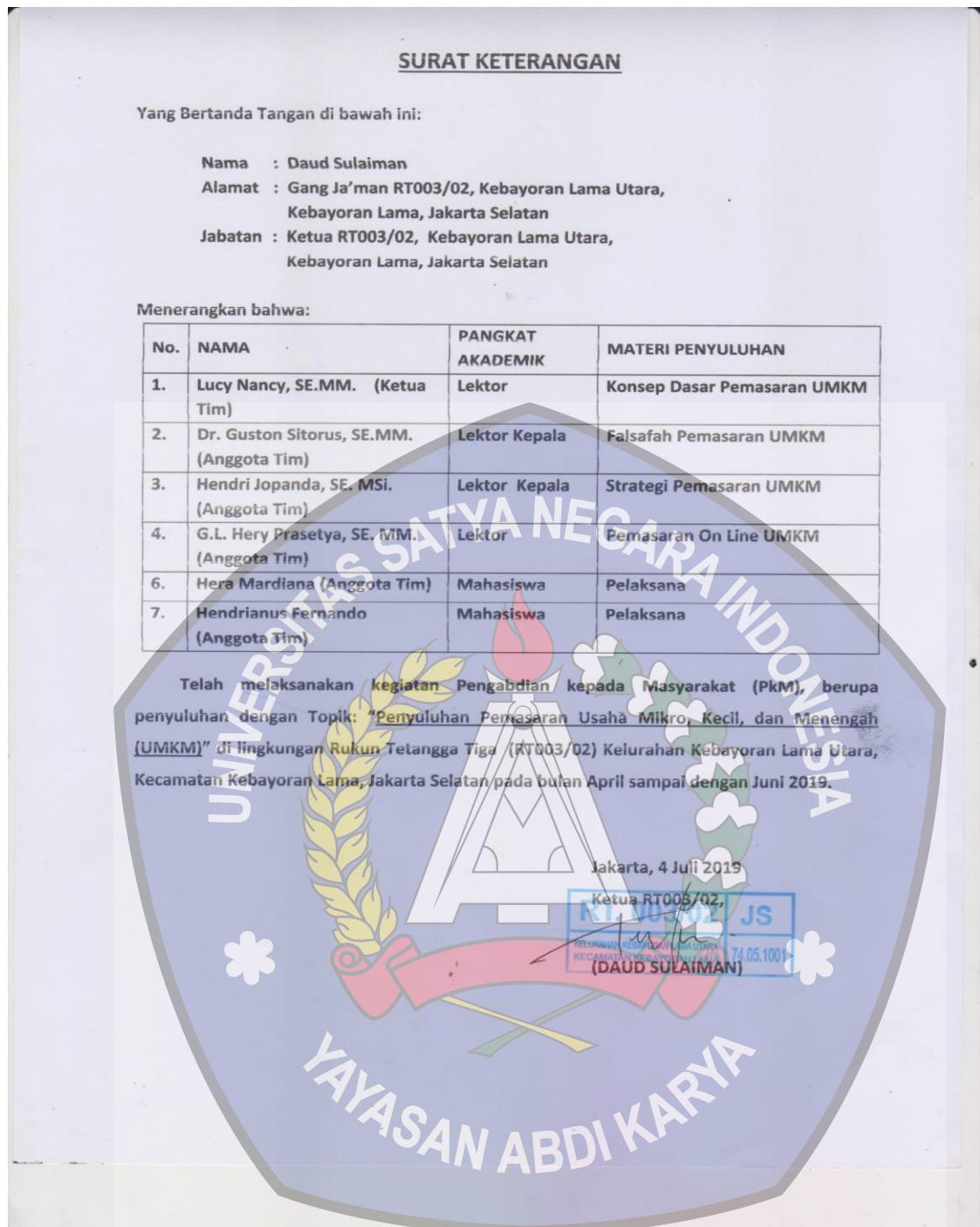
Menerangkan bahwa:

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Lucy Nancy, SE.MM. (Ketua Tim)	Lektor	KONSEP Dasar Pemasaran UMKM
2.	Dr. Guston Sitorus, SE.MM. (Anggota Tim)	Lektor Kepala	Falsafah Pemasaran UMKM
3.	Hendri Jopanda, SE. MSI. (Anggota Tim)	Lektor Kepala	Strategi Pemasaran UMKM
4.	G.L. Hery Prasetya, SE. MM. (Anggota Tim)	Lektor	Pemasaran On Line UMKM
6.	Hera Mardiana (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana
7.	Hendrianus Fernando (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana

Telah melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), berupa penyuluhan dengan Topik: "Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)" di lingkungan Rukun Tetangga Tiga (RT003/02) Kelurahan Kebayoran Lama Utara, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan pada bulan April sampai dengan Juni 2019.

Jakarta, 4 Juli 2019

Ketua RT003/02,  
RT003/02 JS  
KELURAHAN KEBAYORAN LAMA UTARA, KECAMATAN KEBAYORAN LAMA, 74.05.1001  
(DAUD SULAIMAN)



**LAMPIRAN 4: SERTIFIKAT DARI KETUA LPPM USNI DAN KETUA RT003/02 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**







**LAMPIRAN 5: DATA KASAR JAWABAN PESERTA SEBELUM  
 PENYULUHAN PEMASARAN UMKM**

NO	NAMA	K	U	E	S	I	O	N	E	R	JLH
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	<b>Sunarti</b>	3	1	2	1	2	2	2	2	2	19
2	<b>Supriyatnin</b>	4	2	1	2	2	2	2	2	2	21
3	<b>Astuti</b>	3	2	3	3	3	2	2	2	2	24
4	<b>Sarti</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	<b>Roisah</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
6	<b>Nurfani</b>	3	3	3	3	2	2	2	2	2	24
7	<b>Eka</b>	3	3	2	2	3	2	2	3	2	24
8	<b>Wati</b>	5	4	4	4	3	3	2	2	1	29
9	<b>Rumlah</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	<b>Purwanti</b>	2	1	2	2	2	2	2	1	1	16
11	<b>Alfiyah</b>	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
12	<b>Ita Rosita</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
13	<b>Sutini</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
14	<b>Khotijah</b>	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
15	<b>Siti Aminah</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
16	<b>Wuniroh</b>	4	2	2	2	3	1	1	1	3	20

**LAMPIRAN 6: DATA KASAR JAWABAN PESERTA SESUDAH  
 PENYULUHAN PEMASARAN UMKM**

NO	NAMA	K	U	E	S	I	O	N	E	R	JLH	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	<b>Sunarti</b>	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	41
2	<b>Supriyatın</b>	4	4	4	2	3	3	3	3	2	1	29
3	<b>Astuti</b>	4	4	4	2	3	3	3	3	2	1	29
4	<b>Sarti</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	<b>Roisah</b>	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	16
6	<b>Nurfani</b>	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	37
7	<b>Eka</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
8	<b>Wati</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
9	<b>Rumlah</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
10	<b>Purwanti</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	40
11	<b>Alfiah</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
12	<b>Ita Rosita</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	<b>Sutini</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	<b>Khotijah</b>	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
15	<b>Siti Aminah</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	<b>Wuniroh</b>	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	41

**LAMPIRAN 7: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SEBELUM  
PENYULUHAN PEMASARAN UMKM**

No	PERTANYAAN	A	B	C	D	E
1.	Apakah Ibu memahami Falsafah Pemasaran (Konsumen adalah Raja)	1	2	5	8	0
2.	Apakah Ibu memahami Perilaku Konsumen	0	1	3	10	2
	<b>FALSAFAH PEMSARAN UMKM</b>	1	3	8	18	2
3.	Apakah Ibu memahami Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, dan Produk.	0	1	2	12	1
4.	Apakah Ibu memahami Mutu, Kepuasan, Pasar, Pertukaran, dan Transaksi	0	1	3	11	1
	<b>KONSEP DASAR PEMASARAN UMKM</b>	0	2	5	23	2
5.	Apakah Ibu memahami persaingan dalam usaha.	0	0	5	11	0
6.	Apakah Ibu memahami strategi pemasaran dalam menhadapi persaingan.	0	0	1	14	1
	<b>STRATEGI PEMASARAN UMKM</b>	0	0	6	25	1
7.	Apakah Ibu memahami pengertian, manfaat, dan jenis pemasaran On Line	0	0	0	14	2
8.	Apakah Ibu memahami keuntungan dan kerugian pemasaran On Line	0	0	0	14	2
	<b>PEMASARAN ONLINE UMKM</b>	0	0	0	28	4
9.	Apakah Ibu memahami persaingan bisnis global.	0	0	1	13	2
10.	Apakah Ibu memahami bagaimana menghadapi persaingan global.	0	0	0	13	3
	<b>PEMASARAN GLOBAL UMKM</b>	0	0	1	26	5
	<b>JUMLAH</b>	1	5	20	120	14
	<b>PERSENTASI</b>	0,60%	3,12%	12,50%	75%	8,75%

**LAMPIRAN 8: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SESUDAH  
PENYULUHAN PEMASARAN UMKM**

No	Pertanyaan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Ibu memahami Falsafah Pemasaran (Konsumen adalah Raja)	5	8	2	2	0
2.	Apakah Ibu memahami Perilaku Konsumen	3	9	2	1	0
	<b>FALSAFAH PEMASARAN UMKM</b>	8	17	4	3	0
3.	Apakah Ibu memahami Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, dan Produk.	4	9	2	1	0
4.	Apakah Ibu memahami Mutu, Kepuasan, Pasar, Pertukaran, dan Transaksi	4	10	1	1	0
	<b>KONSEP DARA PEMASARAN UMKM</b>	8	19	3	2	0
5.	Apakah Ibu memahami persaingan dalam usaha.	5	4	5	1	0
6.	Apakah Ibu memahami strategi pemasaran dalam menhadapi persaingan.	5	5	5	1	1
	<b>STRATEGI PEMASARAN UMKM</b>	10	9	10	2	1
7.	Apakah Ibu memahami pengertian, manfaat, dan jenis pemasaran On Line	2	6	7	1	0
8.	Apakah Ibu memahami keuntungan dan kerugian pemasaran On Line	3	3	9	1	0
	<b>PEMASARAN ONLINE UMKM</b>	5	9	16	2	0
9.	Apakah Ibu memahami persaingan bisnis global.	2	4	8	2	0
10.	Apakah Ibu memahami bagaimana menghadapi persaingan global.	2	4	8	0	2
	<b>PEMASARAN GLOBAL UMKM</b>	4	8	16	2	2
	<b>JUMLAH</b>	35	62	49	11	3
	<b>PERSENTASI</b>	21,88%	38,75%	30,63%	6,87%	1,87%

**LAMPIRAN 9: Jadwal Penyuluhan Pemasaran UMKM Di Lingkungan RT003/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan**

N O	URAIAN KEGIATAN	BULAN																			
		Maret 2019				April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Proposal																				
2	Seminar Proposal dan																				
3	Persiapan Pelaksanaan P2M																				
4	Pelaksanaan P2M																				
5	Pengolahan & Analisis Data																				
6	Penyusunan Laporan																				
7	Seminar Hasil																				
8	Finalisasi Laporan																				
9	Penyerahan Laporan																				

**LAMPIRAN 10: DAFTAR HADIR PESERTA PENULUHAN**

**DAFTAR HADIR PESERTA PELAKSANAAN PKM**  
**" PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH**  
**(UMKM) DI LINGKUNGAN RT003/02, KEBAYORAN LAMA UTARA,**  
**KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN"**  
**HARI/TANGGAL, KAMIS 27 JUNI 2019**

NO	NAMA	JENIS USAHA	TANDA TANGAN
1	Sunarti	Es Campur, Jus Buah, Gorengan, dan kue	<i>shw.</i>
2	Supriyatnin	Nasi dan Mie Goreng	<i>sl</i>
3	Astuti	Sembako	<i>AS Astuti</i>
4	Sartini	Gorengan dan Es	<i>Sh</i>
5	Roisah	Gado-gado dan Gorengan	<i>Shw</i>
6	Nurfani	Es Minuman dan Gorengan	<i>tufeng</i>
7	Eka	Warung Nasi	<i>shw</i>
8	Wati	Minuman Sachet	<i>shw</i>
9	Rumlah	Soto Ayam	<i>shw</i>
10	Purwanti	Ayam dan Lele Goreng	<i>shw</i>
11	Alfiah	Mie Ayam	<i>shw</i>
12	Ita Rosita	Pulsa	<i>shw</i>
13	Sutini	Rokok dan Minuman Botol	<i>shw</i>
14	Khotijah	Warung kopi dan Indomie	<i>shw</i>
15	Siti Aminah	Pecel Lele, Ayam, dan Tahu Tempe.	<i>shw</i>
16	Wuniroh	Dagang Kue Kering	<i>shw</i>
17	Yana	Warung Nasi	<i>shw</i>
18.			
19.			
20.			

KETUA RT003/00  
 KEB. LAMA UTARA

KETUA TIM P2M  
 FAKULTAS EKONOMI USNI



*[Signature]*  
 (LUCY NANCY, SE. MM.)

**LAMPIRAN 11: FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN**

## **1. SPANDUK SELAMAT DATANG PESERTA PENYULUHAN**



## **2. ADOLPINO NAINGGOLAN, SE. M. SEBAGAI DEKAN FAKULTAS EKONOMI USNI MEMBERIKAN KATA SAMABUTAN DAN PEMBUKAAN PENYULUHAN**



## **3. LUCY NANCY, SE.MM. MEMBERIKAN KATA SAMABUTAN KETUA TIM PEMASARAN UMKM DALAM PEMBUKAAN PENYULUHAN**

4.



**5. GUSTON SITORUS, SE.MM. SEBAGAI NARA SUMBER:  
FILOSOFI PEMASARAN UMKM**





**6. G.L. HERY PRASETYA, SE.MM. SEBAGAI NARA SUMBER:  
PEMASARAN ON LINE UMKM**



**7. HENDRI JOPANDA, SE.MSi. SEBAGAI NARA SUMBER:  
PEMASRAN GLOBAL UMKM**



**8. ULAN HERFANI (MAHASISWA) MEMBANTU PESERTA DALAM MENGISI KUESIONER**



**9. PESERTA BERSIAP-SIAP MENGIKUTI PENYULUHAN**



10. FOTO BERSAMA TIM FAKULTAS EKONOMI DAN PESERTA PENYULUHAN

