

LAPORAN HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



“**PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
(UMKM) DI LINGKUNGAN RW.03, KEBAYORAN LAMA UTARA,
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**”

OLEH:

1. DR. GUSTON SITORUS SE.MM. (KETUA TIM)
(NIDN: 0302086502)
2. DR. AGUS FAUZI, SE. MSi. (ANGGOTA)
3. HENDRI JOPANDA SE. MSi. (ANGGOTA)
4. RAGAD (MAHASISWI)
5. MUHAMMAD DAVIE (MAHASISWA)

SEMESTER GANJIL 2019/2020

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
MARET 2020**

HALAMAN IDENTITAS DAN PEGESAHAAN KEGIATAN PkM

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Judul | : “Penyuluhan Pemasaran Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Lingkungan RW.03 Kelurahan Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan” |
| 2. Bidang Ilmu | : Manajemen |
| 3. Ketua Proyek | : |
| 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. A. Anggota-1 | : |
| a. Nama | : Dr. Agus Fauzi,, SE. Msi. |
| b. NIK/NIDN | : 05.U03.05.98.00017/0617086801 |
| c. Jenis Kelamin | : Laki-laki |
| d. Pangkat/Golongan | : Lektor/IIID |
| e. Jabatan Fungsional: Lektor | |
| f. PTS | : Universitas Satya Negara Indonesia |
| g. Fakultas/Prodi | : Pasca Sarjana/Prodi Manajemen |
| h. Alamat Kantor | : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan |
| i. Alamat Rumah | : Perumahan Citra Indah |
| | Jl. Hanjuang V no 50 |
| | Cilenggsi – Jawa Barat |

B. Anggota-2 :

- 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 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 : Perum Sabar Ganda Blok A No.5, Jumarang Barat

C. Anggota-3 :

- a. Nama : **Ragad**
- b. NIM : 041701503125029
- 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

D. Anggota-4 :

- a. Nama : **Muhammad Davie**
- b. NIM : 041701503125077
- 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.

5. Lokasi Kegiatan LPPM : Lingkungan RW0.3 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.
6. Tempat Pelaksanaan : Kampus USNI
7. Waktu Kegiatan : Nopmber 2019 s/d Maret 2020
8. Jumlah Anggota Tim : 4 Orang
9. Biaya Kegiatan : Rp. 10.000.000,-



RINGKASAN

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu ujung tombak perekonomian, sehingga harus benar-benar menjadi perhatian semua pihak. Para pedagang kecil memiliki berbagai kelemahan antara lain kelemahan dalam pengendalian mutu, kelemahan dalam mengadopsi dan penguasaan teknologi, kesulitan mencari permodalan, tenaga kerja masih lokal, dan terbatasnya akses pasar. Selain berbagai kelemahan UMKM terdapat juga kendala yang berasal dari faktor internal yaitu masalah manajemen, pemasaran, modal, sumber daya manusia, hukum, akuntabilitas dan sebagainya. Hasil pra survey ternyata para pedagang kecil di lingkungan RW.03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Belum mampu memasarkan usahanya dengan baik.. Untuk itu Fakultas Ekonomi USNI ikut bertanggungjawab melakukan Tridarma Perguruan Tinggi, yaitu memberikan penyuluhan pemasaran kepada para pedagang kecil di Lingkungan RW.03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RW.03 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.

Luaran Penyuluhan

Luaran penyuluhan diharapkan akan dapat meningkatkan kemampuan para pedagang kecil memahami Filosofi Pemasaran UMKM, Konsep Dasar Pemasaran UMKM, dan Perilaku Konsumen UMKM.

Pengukuran Luaran

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

Hasil Penyuluhan

Kemampuan pengusaha kecil dan menengah dalam memasarkan usahanya sebelum mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami, dan sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat memahami.

Pelaksanaan PkM dengan topik "Penyuluhan Pemasaran UMKM di RW.03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMASARKAN USAHANYA.

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 proposal yang sudah disetujui.

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) telah menugaskan kami untuk melaksanakan PkM pada Semester Ganjil 2019/2020 ini dengan topik **“PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RW.03, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**

PkM ini telah kami laksanakan mulai bulan Nopember 2019 sampai dengan Maret 2020 dan semua kegiatan 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, serta kepada Bapak Ibnu Cahyani. sebagai Ketua RW.03 Kebayoran Lama Utara yang telah bersedia menjadi lokasi pelaksanaan PkM ini.

Semoga pelaksanaan PkM ini bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi pedagang kecil di lingkungan RW.03, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Jakarta, Maret 2020

Ketua Tim P2M,

Dr. Guston Sitorus, SE.MM.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Analisis Sistuasi	1
1.2. Permasalahan Mitra	3
BAB II. SOLUSI DAN TARGET LUARAN	
2.1. Solusi Permasalahan	4
2.2. Luaran Penyuluhan	8
2.3. Pengukuran Luaran	8
BAB III. METODOLOGI PENYULUHAN	
3.1. Tempat dan Waktu	9
3.2. Inventarisasi Peserta	9
3.3. Metodologi Penyuluhan	9
3.4. Pelaksanaan Penyuluhan	10
3.5. Analisis Data	11
3.6. Uji Hipotesis	14
BAB IV. BIAYA DAN JADWAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	
4.1. Biaya Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)	12
4.2. Jadwal Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)	12

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pelaksanaan Penyuluhan	14
5.2. Profil Peserta Penyuluhan	15
5.3. Penyuluhan Pemasaran UMKM	18
5.4. Kemampuan Awal dana Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM	18
5.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran UMKM.....	20
5.6. Uji Perbandingan Dua Rata-rata <i>(Paired Samples Test)</i>	20

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	22
6.2. Saran	22

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

TABEL 5.1 : USIA RESPONDEN	15
TABEL 5.2 : STATUS PENDIDIKAN	16
TABEL 5.3 : HASIL PENJUALAN PER HARI	17
TABEL 5.4 : USIA USAHA	17
TABEL 5.5 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	18
TABEL 5.6 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	19
TABEL 5.7 : KEBERHASILAN PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	20
TABEL 5.8 : PAIRED SAMPLES STATISTICS	20
TABEL 5.9 : PAIRED SAMPLES CORRELATIONS	21
TABEL 5.10 : PAIRED SAMPLES TEST	21

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : SURAT TUGAS DEKAN FAKULTAS EKONOMI USNI TENTANG PELAKSANAAN PkM	30
LAMPIRAN 2 : DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN	25
LAMPIRAN 3 : SURAT KETERANGAN DARI KETUA RW.03 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN	26
LAMPIRAN 4 : SERTIFIKAT DARI KETUA LPPM USNI DAN KETUA RW.03 KEBAYORAN LAMA UTARA	33
LAMPIRAN 5 : DATA KASAR JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	30
LAMPIRAN 6 : DATA KASAR JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	31
LAMPIRAN 7 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	32
LAMPIRAN 8 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	33
LAMPIRAN 9 : JADWAL PELAKSANAAN PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	34
LAMPIRAN 10 : FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN	35

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, tidak 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 dapat dikategorikan ke dalam dua aspek antara lain aspek kelemahan struktural, yaitu kelelemahan 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 Rukun Warga Tiga (RW.03) 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 RW.03 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. Dan yang Ketiga, para pedagang kecil belum mampu memahami perilaku konsumen.

Dengan memperhatikan dan menganalisis berbagai kendala internal yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RW.03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan di atas maka sangat diperlukan penyuluhan bagi para pedagang kecil di lingkungan RW.03 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 RW.03 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**.

1.2. Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi Mitra UMKM, 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 UMKM belum mampu memahami Kosep Dasar atau Kegiatan Inti Pemasaran UMKM sehingga para pedagang kecil belum mampu memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggannya.
- 3) Mitra UMKM belum mampu memahami perilaku konsumen dalam meningkatkan pelayanan yang maksimal bagi para pelanggannya.



BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RW.03 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. 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:

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

4. 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 masing-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:

- 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.
- Subbudaya: setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak cirri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya.
- Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki.

2) Faktor Sosial

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

3) Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- 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.

2.2. Solusi Permasalahan

Sesuai dengan beberapa solusi untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil 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 UMKM dilakukan di lingkungan RW.03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Waktu penuluhan selama 5 (lima) bulan, yaitu mulai Nopember 2019 sampai dengan Maret 2020, 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 RW.03 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 seluruh pedagang kecil yang berada di lingkungan RW.03 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 memasarkan 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 memasarkan 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 berpasangan-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

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka Ho diterima dan Ha ditolak.

BAB IV

BIAYA DAN JADWAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

4.1. Biaya Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Sumber Dana:

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

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,-



4.2. Jadwal Pengabdian Kepada Masyarakat

Tabel 4.1..

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik “Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan, Menengah (UMKM)” bagi pedagang kecil di lingkungan RW.03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan berjalan lancar sesuai yang direncanakan. Penyuluhan ini diikuti 15 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 Warga. Mereka merasa bangga mendapat ilmu dan pengetahuan serta pengalaman dari para nara sumber Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI, kelak nanti pedagang kecil ini akan lebih mampu memasarkan 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 dengan penuh. Di setiap pelatihan 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, dan Perilaku Konsumen.

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.

5.2. 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 RW.03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan sebanyak 15 orang. Deskripsi peserta responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, lamanya usaha, dan hasil penjualan per hari.

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 RW.003 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan hanya diikuti 1 laki-laki dan 14 perempuan, artinya.....

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 5.1

Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-30 Tahun	0	0,00%
2	31-40 Tahun	3	20,00%
3	> 40 Tahun	12	80,00%
Total		15	100,00%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden 20-30 tahun yaitu sebanyak 0 orang atau 0%, diikuti dengan usia responden 31-40 tahun sebanyak 3 orang atau 20%, dan di atas 40 tahun sebanyak 12 orang atau 80%. Jika dilihat dari segi usia bahwa pedagang kecil ini lebih banyak yang berumur di atas 40 tahun, artinya generasi yang sudah berumur ini hanya memiliki keahlian tradisional, yaitu sebagai sebagai pedagang kecil yang hanya membutuhkan keterampilan biasa saja. Dan jika dibandingkan dengan generasi muda yang jumlahnya lebih sedikit menunjukkan mereka sudah bekerja

dengan keterampilan khusus atau menjadi seorang karyawan di sebuah perusahaan yang lebih modern. Dan dari sisi usia ini masih memungkinkan untuk mengikuti penyuluhan Pemasaran UMKM.

c. Karakteristik Peserta Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan seringkali 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 5.2
Status Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Percentase
SMP atau sederajat	3	20,00%
SMA atau sederajat	11	73,33%
S1 atau sederajat	1	6,67%
Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta untuk pendidikan pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 3 orang atau 20,00%, untuk pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 11 orang atau 73,33 %, dan kelompok peserta yang berpendidikan hanya 1 orang atau 6,67%. Data pendidikan ini menunjukkan bahwa pedagang kecil pada umumnya berpendidikan menengah atau SMA sampai 73,33%, dan pendidikan SMP sebanyak 20%, artinya peserta penyuluhan ini sudah memiliki pengetahuan dasar untuk mengikuti 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 5.3
Hasil Penjualan Per Hari

Pendidikan	Jumlah	Percentase
0 – Rp. 499.000,-	9	60,0%
Rp.500.000 – Rp. 999.000	5	33,33%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	1	6,67%
Lebih Besar Rp. 2.000.000	0	0,00%
Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta dengan hasil penjualan dibawah Rp.500.000,- per hari sebanyak 9 orang (60%), hasil penjualan Rp. 500.00 sd Rp.999.000,- per hari sebanyak 5 orang (33,33%), dan dengan hasil penjualan Rp. 1.000.000 sd Rp. 2.000.000,- sebanyak 1 orang (6,67%), 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 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 ini:

Tabel 5.4
Usia Usaha

Pendidikan	Jumlah	Presentase
0 – 2,9 Tahun	6	40,00%
3 Tahun sd 5,9 Tahun	2	13,33%
6 Tahun sd 9,9 Tahun	2	13,33%
Lebih dari 10 Tahun	5	33,33%
Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta didasarkan lamanya usaha atau usia usaha, yaitu 2,9 – 3 tahun sebanyak 6 peserta (40.00%), 3 – 5,9 tahun sebanyak (2 peserta (13,33%), 6 – 9,9 tahun sebanyak 2 peserta (13,33%), dan di atas 10 tahun sebanyak 5 peserta (33,33%). Artinya kalau dilihat dari sisi usia usaha ini di bandingkan dengan hasil penjualan per hari sangat tidak signifikan sehingga perlu peningkatan kemampuan pemasaran UMKM.

5.3. Penyuluhan Pemasaran UMKM

Penyuluhan Pemasaran UMKM ini merupakan materi pertama yang diberikan kepada peserta. Pelaksanaan penyuluhan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pedagang kecil untuk mengenal dan memahami pemasaran UMKM, dan kemudian mampu memberikan pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimaksud sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM

a. Kemampuan Awal Pemasaran UMKM

TABEL 5.5.

REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM
PENYULUHAN PEMASARAN UMKM

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Falsafah Pemasaran UMKM	0	3	14	12	1
2.	Konsep Dasar Pemasaran UMKM	0	4	13	9	4
3.	Perilaku Konsumen UMKM	0	1	22	7	0
	JUMLAH	0	8	49	28	5
	RATA-RATA	0,00%	8,89%	54,44%	31,11%	5,56%

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 cukup memahami (C) 54,44%, diikuti kurang memahami (D) 31,11%, memahami (B) 8,89%, dan masih terdapat sangat kurang memahami (E) 5,56%, dan tidak ada satu orangpun peserta yang berada pada sangat memahami (A) 0,00%.

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

b. Kemampuan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM

TABEL 5.6.

REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN UMKM

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Falsafah Pemasaran UMKM	3	26	1	0	0
2.	Konsep Dasar Pemasaran UMKM	7	16	7	0	0
3.	Perilaku Konsumen UMKM	6	20	4	0	0
JUMLAH		16	62	12	0	0
PERSENTASI		17,78%	68,89%	13,33%	0	0

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 (B) 68,89%, sangat memahami (A) 17,78%, cukup memahami (C) 13,33%, dan tidak ada lagi peserta yang kurang memahami dan yang sangat kurang memahami (D dan E) 0%..

Jadi dapat dikatakan penyuluhan pemasaran usaha kecil dan menengah ini dapat meningkatkan kemampuan para peserta menjadi lebih baik dalam memasarkan usahanya.

5.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran UMUKM

TABEL 5.7.
KEBERHASILAN PENYULUHAN
PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	0,00%	17,78%	+17,78%
2.	B=Memahami	8,89%	68,89%	+60,00%
3.	C=Cukup Memahami	54,44%	13,33%	-41,11%
4.	D=Kurang Memahami	31,11%	0%	-31,11%
5.	E=Sangat Kurang Memahami	5,56%	0%	-5,56%

Sumber: Data Diolah Penulis 2019

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil di RW.03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti penyuluhan Pemasaran UMKM meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahamii (A) naik sebesar 17,78%, dan yang paling besar mengalami peningkatan yaitu tingkat memahami (B) naik sebesar 60%, sedangkan cukup memahami (C) turun 41,11%, kurang memahami (D) turun 31,11%, dan sangat kurang memahami (E) turun 5,56%. Artinya pelaksanaan penyuluhan Pemasaran UMKM **BERHASIL** meningkatkan pemahaman pedagang kecil di lingkungan RW,03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan untuk memasarkan usahanya.

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

a. Paired Samples Statistics

TABEL 4.8.

PAIRED SAMPLES STATISTICS

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 SEBELUM	28,7333	15	3,53486	,91270
SESUDAH	39,0000	15	3,89138	1,00475

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 31.7333, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan 36.8000, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta sebesar 5.01.

b. Paired Samples Correlations

TABEL 5.9.

PAIRED SAMPLES CORRELATIONS

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	SEBELUM & SESUDAH	15	0.849	.000

Sumber: Output SPSS 22

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,849, 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 5.10.

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	8,2666	4,43149	1,14421	12,72074	7,81259	8,9732	14	.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 bahwa penyuluhan ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta memasarkan usahanya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. 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 seusah penyuluhan. Sebelum mengikuti penyuluhan adalah rata-rata kemampuan peserta sebesar 31.7333, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan peserta menjadi 36.8000, artinya terjadi peningkatan kemampuan rata-rata peserta sebesar 5,01.
3. Terdapat hubungan yang cukup kuat ($r=0,849$) 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 PkM dengan topik "Penyuluhan Pemasaran UMKM di RW.003 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMASARKAN USAHANYA.**

6.2. 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 DEKAN FAKULTAS EKONOMI USNI TENTANG
PELAKSANAAN PkM**



**LAMPIRAN 2: DAFTAR HADIR PESERTA PELAKSANAAN PkM
“PENYULUHAN PEMASARAN UMKM DI
LINGKUNGAN RW.03 KEBAYORAN LAMA UTARA.
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**

NO	NAMA	ALAMAT	JENIS USAHA	TANDA TANGAN
1	Rochmati	Jl. Sarmili RT.08/03	Pisok dan Otak-otak	<i>Hely</i>
2	Eva Farida	Jl. Sarmili RT08/03	Nasi Uduk Betawi	<i>Dries</i>
3	Misyam	Jl. Baru RT01/03	Warung Kelontong	<i>Diat</i>
4	Sari Makna Lita	Jl. Baru 3 RT10/03	Warung Kelontong	<i>Dyuni</i>
5	Faizah	Jl. Makmur RT03/03	Warung Kelontong	<i>Ahmad</i>
6	Koriah	Jl. Baru 3 RT10/03	Minuman Jus dan Kriuk-kriuk	<i>Furik</i>
7	Irham	Jl. Makmur RT05/03	Soto Betawi	<i>Gum</i>
8	Heniah	Jl. Sarmili RT08/03	Laundry	<i>Suci</i>
9	Marifah Saadah	Jl. Makmur RT05/03	Catering	<i>gbin</i>
10	Iyan Sofyan	Jl. Sarmili RT08/03	Jualan Jus	<i>Dewi</i>
11	Sri C. Ningsih	Jl. Baru RT.04/03	Catering Nasi	<i>Ang</i>
12	Astri Danastri	Jl. Baru II RT02/03	Jualan Kue Bolu	<i>Koula</i>
13	Usmiyatih	Jl. Baru II RT02/03	Kelontongan	<i>Slamet</i>
14	Kartiyah	Jl. Baru II RT02/03	Makan Khas Pekalongan	<i>Dane</i>
15	Tuti Yulla	Jl. Rambai RT.03/03	Makan Siap Saji	<i>Abt</i>

**KETUA RW009
KEB. LAMA UTARA**

IBNU LICHYANI

KEC. KRAMAT JATI, KOTA JAKARTA SELATAN, 12551001

**KETUA TIM PkM
PEMASARAN UMKM**

DR. GUSTON STORUS, SE, MM.

LAMPIRAN3: SURAT KETERANGAN DARI KETUA RW.03 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN



LAMPIRAN 4: SERTIFIKAT DARI KETUA LPPM USNI DAN KETUA RW.03 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN







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

NO	NAMA	KUESIONER						JLH
		1	2	3	4	5	6	
1	Rochmiati	3	3	3	2	3	3	17
2	Eva Farida	2	2	4	3	2	2	15
3	Misiyam	3	4	3	3	2	3	18
4	Sari Makna Lita	3	3	3	4	3	3	19
5	Faizah	2	4	2	3	3	3	17
6	Koriah	2	4	3	3	2	2	16
7	Irham	3	4	3	4	3	3	20
8	Heniah	3	3	3	4	3	3	19
9	Marifah Saadah	1	2	3	2	3	3	14
10	Iyan Sofyan	3	3	3	2	3	3	17
11	Sri C. Ningsih	3	3	3	4	3	2	18
12	Astri Danastri	2	3	3	2	3	3	16
13	Usmiyati	2	3	4	3	3	3	18
14	Kartiyah	3	2	3	4	2	4	18
15	Tuti Yulia	3	3	3	3	2	2	16

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

NO	NAMA	KUESIONER						JLH
		1	2	3	4	5	6	
1	Rochmiati	4	4	4	4	3	4	23
2	Eva Farida	4	4	4	5	4	5	26
3	Misiyam	4	4	4	4	4	4	24
4	Sari Makna Lita	4	5	5	3	3	4	24
5	Faizah	4	4	5	5	5	5	28
6	Koriah	4	4	4	4	4	4	24
7	Irham	4	4	4	4	4	4	24
8	Heniah	4	3	3	3	3	3	19
9	Marifah Saadah	4	4	3	3	4	4	22
10	Iyan Sofyan	4	4	4	3	4	3	22
11	Sri C. Ningsih	4	4	5	5	4	4	26
12	Astri Danastri	4	4	4	3	4	4	23
13	Usmiyati	4	4	5	5	5	4	27
14	Kartiyah	4	4	4	4	4	4	24
15	Tuti Yulia	5	5	3	4	4	5	26

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

NO	PERTANYAAN	A	B	C	D	E
1.	Apakah Bapak/Ibu memahami Falsafah Pemasaran (Konsumen adalah Raja)	0	0	7	7	1
2.	Apakah Bapak/Ibu memahami Perilaku Konsumen	0	3	7	5	0
3.	Apakah Bapak/Ibu memahami Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, dan Produk.	0	2	8	3	2
4.	Apakah Bapak/Ibu memahami Mutu, Kepuasan, Pasar, Pertukaran, dan Transaksi	0	2	5	6	2
5.	Apakah Bapak/Ibu memahami perilaku konsumen.	0	0	11	4	0
6	Apakah Bapak/Ibu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen perilaku konsumen.	0	1	11	3	0
	JUMLAH	0	8	49	28	5
	PERSENTASE	0%	8,89%	54,44%	31,11%	5,56%

LAMPIRAN 8: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN UMKM

NO	PERTANYAAN	A	B	C	D	E
1.	Apakah Bapak/Ibu memahami Falsafah Pemasaran (Konsumen adalah Raja)	1	14	0	0	0
2.	Apakah Bapak/Ibu memahami Perilaku Konsumen	2	12	1	0	0
3.	Apakah Bapak/Ibu memahami Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, dan Produk.	4	8	3	0	0
4.	Apakah Bapak/Ibu memahami Mutu, Kepuasan, Pasar, Pertukaran, dan Transaksi	3	8	4	0	0
5.	Apakah Bapak/Ibu memahami perilaku konsumen.	2	11	2	0	0
6.	Apakah Bapak/Ibu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen perilaku konsumen.	4	9	2	0	0
	JUMLAH	16	62	12	0	0
	PERSENTASE	17,78%	68,89%	13,33%	0%	0%

LAMPIRAN 9: Jadwal Penyuluhan Pemasaran UMKM Di Lingkungan RW.03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan

Tabel 1.

JADWAL PkM

LAMPIRAN 11: FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN**1. SPANDUK SELAMAT DATANG PESERTA PENYULUHAN****2. DR. GUSTON SITORUS, SE. MM. SEBAGAI KETUA TIM MEMBERIKAN KATA SAMABUTAN DAN PEMBUKAAN PENYULUHAN**

**3. BAPAK IBNU NURCHYANI SEBAGAI KETUA RW.03
MEMBERIKAN KATA SAMBUTAN DALAM PEMBUKAAN
PENULUHAN**



4. DR. GUSTON SITORUS, SE. MM. SEBAGAI NARA SUMBER: FILOSOFI PEMASARAN UMKM



5. DR. AGUS FAUZI, SE. MSi. SEBAGAI NARA SUMBER: KEGIATAN INTI PEMASARAN



6. HENDRI JOPANDA, SE.MSi. SEBAGAI NARA SUMBER:
PERILAKU KONSUMEN UMKM



7. FOTO BERSAMA TIM FAKULTAS EKONOMI DAN PESERTA PENYULUHAN

