

LAPORAN HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**“PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
(UMKM) DI LINGKUNGAN RT004/02, KEBAYORAN LAMA UTARA,
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**

OLEH:

- 1. DR. GUSTON SITORUS SE.MM. (KETUA TIM)**
- 2. GL. HERY PRASETYA SE.MM. (ANGGOTA)**
- 3. LUCY NANCY, SE. MM. (ANGGOTA)**
- 4. HENDRI JOPANDA SE. MSi. (ANGGOTA)**
- 5. AGUS WAHYONO, SE. MM. (ANGGOTA)**
- 6. ICHROM (ANGGOTA)**
- 7. ULAN HERFANI (ANGGOTA)**

SEMESTER GENAP 2017/2018

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JULI 2018**

HALAMAN IDENTITAS DAN PEGESAHAN KEGIATAN P2M

1. Judul : **“PenyuluhanPemasaran Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Lingkungan Rt004/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”.**
2. BidangIlmu : Manajemen
3. KetuaProyek :
 - a. Nama : Dr. Guston Sitorus, SE.MM.
 - b. NIK/NIDN : 05.U03.05.90.00010/0302086502
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. Pangkat/Golongan : Penata/IV-B
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - h. Alamat Rumah : Jl. Kerja Bakti III No.11 RT008/002 Makasar Jakarta Timur.
4. A. Anggota-1 :
 - Nama : GL. Hery Prasetya, SE.MM.
 - b. NIK/NIDN : 05.U03.08.15.00143/0627026701
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. Pangkat/Golongan : Penata Tingkat I/III-D
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - h. Alamat Rumah : Jl. Warakas`VI, Gg. 18, No.92, Papanggo Tanjung Priok – Jakarta Utara
- C. Anggota-2 :
 - a. Nama : Lucy Nancy, SE.MM.
 - b. NIK/NIDN : 05.U03.09.96.00025/0301126302
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. Pangkat/Golongan : Penata Muda/III-C
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - h. Alamat Rumah : Perum Sabar Ganda Blok A No.3, Juramangu Barat

D. Anggota-3:

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

D. Anggota-4:

- a. Nama : Agus Wahoyo, SE.MM.
- b. NIK/NIDN : 05.U03.06.13.00103/0319027403
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Pangkat/Golongan : Penata Muda/III-B
- d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
- h. Alamat Rumah : Jl. Rahwana 3 No. 1 Perumnas 2 Karawaci
Tangerang kota

C. Anggota-5:

- a. Nama : M. Icrom
- b. NIM : 0401502503125029
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki
- d. Jabatan Fungsional: Mahasiswa
- e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
- h. Alamat Rumah : Jl. H. Said 1 No. 60 Rt014/007 Cipete Utara
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12150

D. Anggota-6:

- a. Nama : Ulan Herfani
- b. NIM : 041501503125077
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Jabatan Fungsional: Mahasiswa
- e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
- h. Alamat Rumah : Jl. Ophir Dalam No. 59 Kelurahan Gunung,
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

5. Lokasi Kegiatan LPPM : Lingkungan Rt004/02, Kebayoran Lama Utara,
Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”.

6. Tempat Pelaksanaan : Kampus USNI

7. Waktu Kegiatan : Maret s/d Juli 2018

8. Biaya yang diperlukan : Rp. 10.000.000,-

a. Anggaran USNI : Rp. 3.000.000,-

b. Pribadi Tim : Rp. 7.000.000,- +

Jumlah : Rp. 10.000.000,-

Jakarta, Juli 2018

Mengatahui,

Dekan FE-USNI

(Adolpino Nainggolan, SE.Mi.Ak)

NIK: 05.U03.11.05.00049

Ketua B Proyek P2M,

(Dr. Guston Sitorus, SE.MM.)

NIK: 05.U03.05.90.00010

Menyetujui,
Ketua LPPM USNI.

(Dr. Armen Nainggolan, M.Si)

NIK: 05.U03.12.03.00056

YAYASAN ABDI KARYA

(iii)

RINGKASAN

Pendahuluan

Salah satu potensi yang harus dikembangkan adalah potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena merupakan sector yang paling banyak dilakoni oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa masalah yang dihadapi para pengusaha UMKM dalam mengelola usahanya, seperti pengusaha UMKM belum memahami betapa pentingnya kegiatan pemasaran untuk memberikan kepuasan dan membangun komunikasi dengan para konsumen, sehingga 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.

Dilihat dari masalah-masalah yang dihadapi UMKM salah satunya terkait dengan kemampuan para pedagang kecil memasarkan usahanya. Kemampuan pemahaman tentang pemasaran yang rendah ini mengakibatkan perkembangan usaha kecil ini sangat lambat. Hal ini bisa terjadi karena para pedagang kecil di lingkungan RT004/02 Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan belum memiliki pemahaman tentang pemasaran UMKM.

Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT004/02 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.

Luaran Penyuluhan

Luaran penyuluhan diharapkan akan dapat meningkatkan kemampuan para pedagang kecil akan mampu memahami Filosofi Pemasaran UMKM, Konsep Dasar Pemasaran UMKM, Strategi Pemasaran UMKM, Pemasaran On Line, dan Pemasaran Global 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 mengelola usahanya sebelum mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami, dan sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat memahami.

Pelaksanaan P2M dengan topik "Penyuluhan Pemasaran UMKM di RT004/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMASARKAN USAHANYA.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat 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 2017/2018 ini dengan topik **“PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT004/02, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**

PkM ini telah kami laksanakan mulai bulan Maret s/d Juni 2018 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, serta kepada Ibu Maryanah. sebagai Ketua Rt004/02 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 Rt004/02, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Jakarta, Juli 2018

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	ix

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi	1
1.2. Permasalahan Mitra	3

BAB II. SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan	4
2.2. Luaran Penyuluhan	11
2.3. Pengukuran Luaran	11

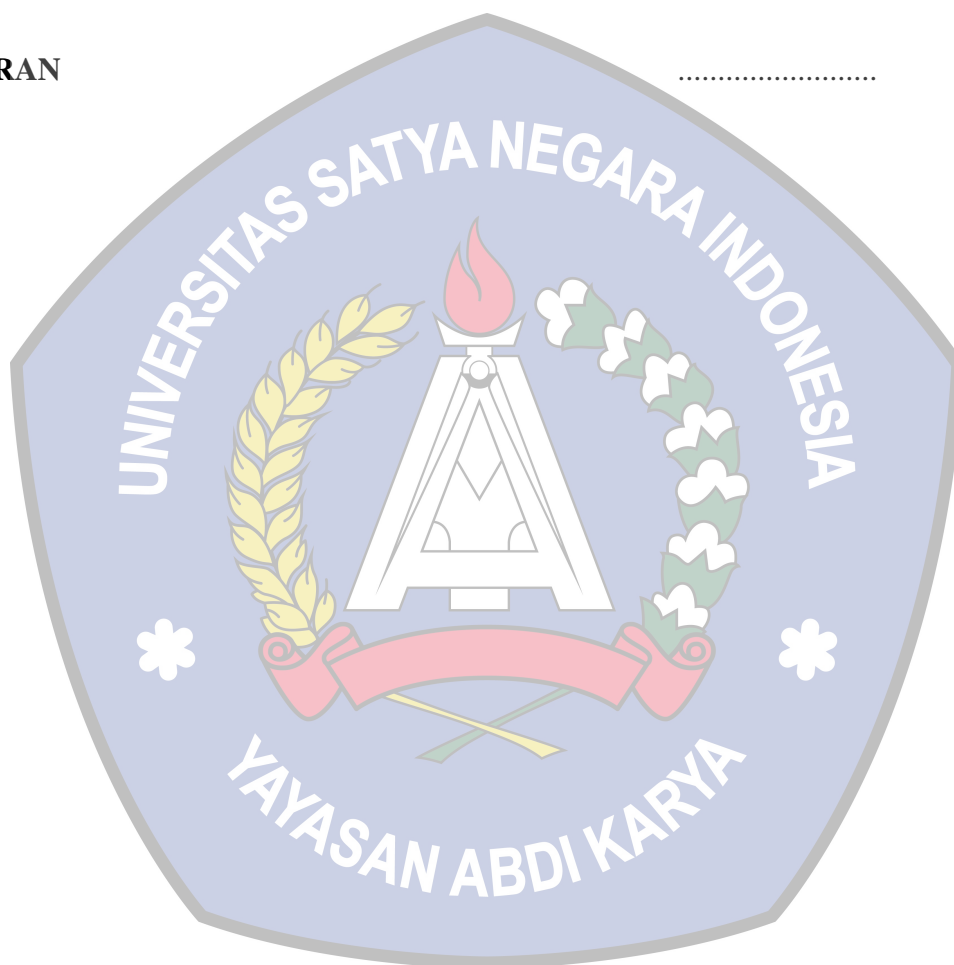
BAB III. METODOLOGI PENYULUHAN

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

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

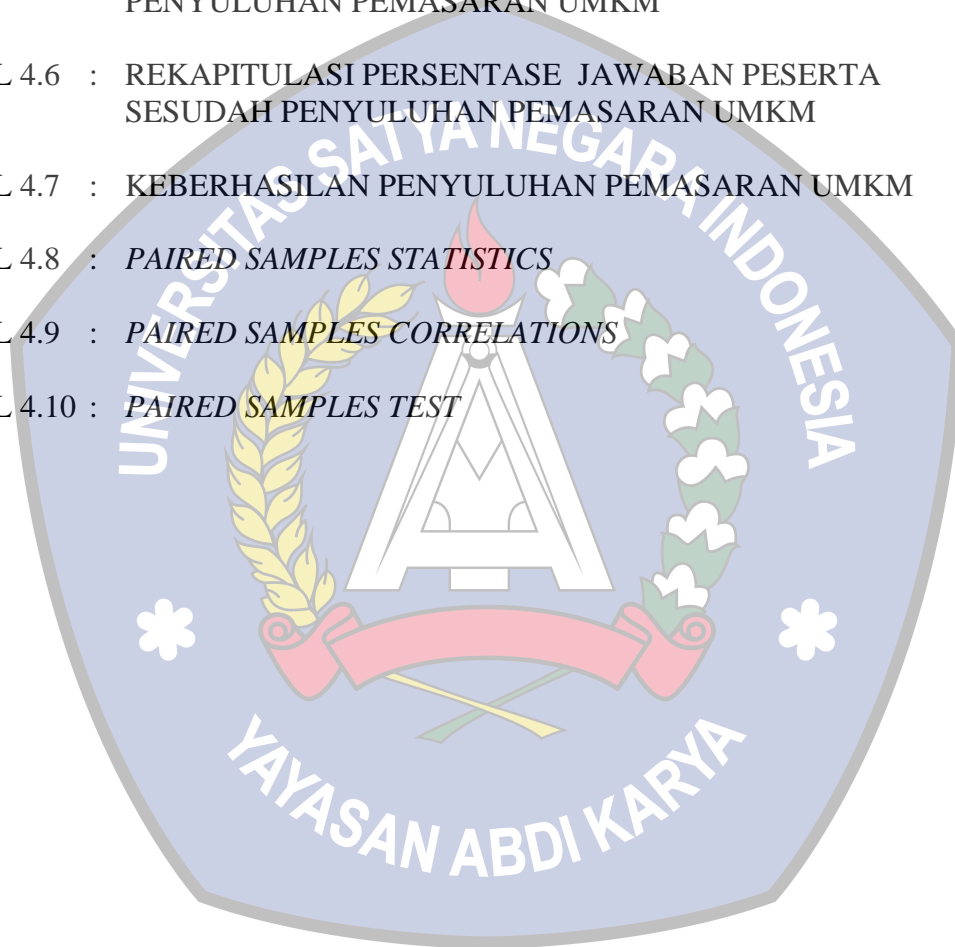
4.1. Pelaksanaan Penyuluhan	14
4.2. Profil Peserta Penyuluhan	16
4.3. Penyuluhan Pemasaran UMKM	19
4.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM	20

4.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran UMKM.....	22
4.6. Uji Perbandingan Dua Rata-rata (<i>Paired Samples Test</i>)	22
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	24
5.2. Saran	24
DAFTAR PUSTAKA	25
LAMPIRAN	26



DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 : USIA RESPONDEN	16
TABEL 4.2 : STATUS PENDIDIKAN	17
TABEL 4.3 : HASIL PENJUALAN PER HARI	18
TABEL 4.4 : USIA USAHA	19
TABEL 4.5 : REKAPITULASI PERSENTASE JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	20
TABEL 4.6 : REKAPITULASI PERSENTASE JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	21
TABEL 4.7 : KEBERHASILAN PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	22
TABEL 4.8 : <i>PAIRED SAMPLES STATISTICS</i>	22
TABEL 4.9 : <i>PAIRED SAMPLES CORRELATIONS</i>	23
TABEL 4.10 : <i>PAIRED SAMPLES TEST</i>	23



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 :	SURAT TUGAS KETUA LPPM USNI TENTANG PELAKSANAANP2M	26
LAMPIRAN 2 :	SURAT PERMOHONAN KETUA LPPM USNI KETUA RT004/02, KEBAYORAN LAMA UTARA KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN	27
LAMPIRAN 3 :	SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT004/02 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN	28
LAMPIRAN 4 :	SERTIFIKAT DARI KETUA LPPM USNI DAN KETUA RT004/02 KEBAYORAN LAMA UTARA	29
LAMPIRAN 5 :	DATA KASAR JAWABAN SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	31
LAMPIRAN 6 :	DATA KASAR JAWABAN SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	32
LAMPIRAN 7 :	REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	33
LAMPIRAN 8 :	REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	34
LAMPIRAN 9 :	JADWAL PELAKSANAAN PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	35
LAMPIRAN 10 :	DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN	36
LAMPIRAN 11 :	FOTO-FOTO PELAKSANAANPENYULUHAN	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Perekembangan atau pertumbuhan ekonomi Indonesia dewasa ini mengalami tantangan yang sangat berat yang ditandai dengan melambatnya ekonomi dunia yang disebabkan berbagai factor, terutama menurunnya harga minyak dan gas dunia. Hal ini akan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perekonomian Indonesia. Untuk itu Negara Republik Indonesia harus memaksimalkan semua potensi dalam negeri agar mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia atau minimal mempertahankan agar tidak terjadi penurunan kesejahteraan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh.

Salah satu potensi yang harus dikembangkan adalah potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dimana sector ini merupakan sector yang paling banyak dilakoni oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat di Kota Jakarta. 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 lokal. 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, Pertama 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 yang ada masalah yang dihadapi UMKM salah satunya terkait dengan kemampuan para pedagang kecil memasarkan usahanya. Kemampuan pemahaman tentang pemasaran yang rendah ini mengakibatkan perkembangan usaha kecil ini sangat lambat. Pemasaran usaha ini belum berjalan dengan baik pada dasarnya para pedagang kecil di lingkungan RT004/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan belum memiliki pemahaman tentang pemasaran karena belum pernah mendapat pelatihan atau penyuluhan tentang pemasaran UMKM.

Pemasaran UMKM ini membutuhkan kemampuan pemahaman yang meliputi pemahaman tentang falsafah pemasaran, perilaku konsumen, konsep dasar pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran on line, pemasaran global, dan sebagainya. Dengan adanya pemahaman tentang beberapa kegiatan pemasaran tersebut maka perkembangan UMKM akan meningkat. Pemahaman tentang pemasaran UMKM akan membuat pedagang kecil memahami apa yang akan diproduksi, kualitas seperti apa, dimana dan kapan dijual, dan apakah produknya tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pedagang kecil juga akan menjadi paham

tentang bagaimana mengendalikan perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Dari berbagai penjelasan di atas maka sangat diperlukan penyuluhan bagi para pedagang kecil di lingkungan Rt004/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan untuk meningkatkan kemampuan pedagang kecil untuk memasarkan usahanya. Penyuluhan Pemasaran UMKM ini akan dilakukan oleh Dosen Tetap dan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USNI dengan Judul **“PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT004/02 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.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT004/02 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 alternative:

- 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, keadaan 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 kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan 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 penawar 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 berkomunikasi 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, www.tokobagus.com, 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.

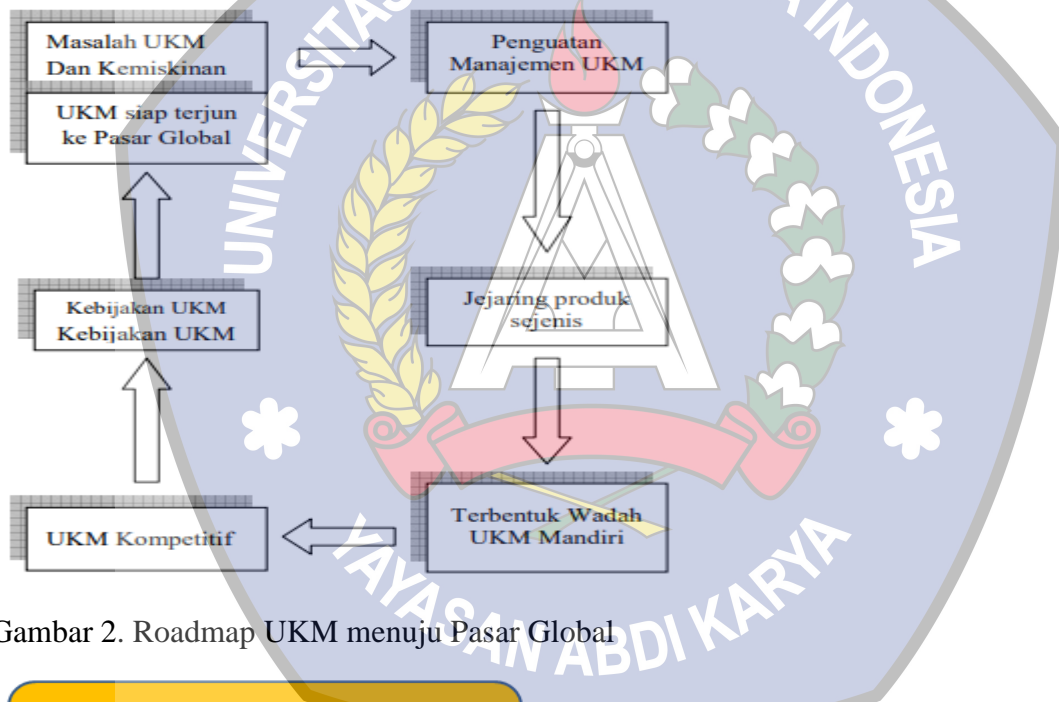
5. Pemasaran Global UMKM

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 mencakup suatu kondisi

antara harga kualitas dan penciptaan manfaat baru yang lebih “firstmore ndvantage”. Untuk dapat bersaing selain kemampuan strategi pemasaran dan inovasi produk tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan pemasaran tradisional. Teknologi 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. Roadmap UKM menuju Pasar Global



Gambar 3. 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 Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah dilakukan di lingkungan RT004/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Waktu pelatihan selama 5 (lima) bulan, yaitu mulai Maret sampai dengan Juli 2018, yang meliputi kegiatan mulai dari persiapan, pencarian data, dan informasi peserta, pelaksanaan penyuluhan sampai dengan penyusunan laporan kegiatan PkM.

3.2. Inventarisasi Peserta

Sebelum melakukan penyuluhan terlebih dahulu menginventarisasi peserta dengan cara mempelajari data demografis RT004/02 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 15 pedagang kecil yang berada di lingkungan RT004/02 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 PEGUSHA 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. PEGUSHA Kecil dan Menengah Binaan

Pendekatan ini dilakukan adalah membuat suatu kerjasama yang berkesinambungan 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 UKM, yang terdiri dari penyuluhan memahami falsafah pemasaran dan perilaku konsumen, konsep dasar pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran on line, dan pemasaran global UKM.

c. Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini kepada peserta dibagikan kembali kuesioner yang sama pada tahap awal, tujuannya adalah untuk mengetahui 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 mendiskripsikan 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. 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

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik “Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan, Menengah (UMKM)” bagi pedagang kecil di lingkungan RT004/02 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 pemasara 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 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.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 Falsafahi 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.

4.2. 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 RT004/02 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.

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 RT004/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan ini semuanya adalah wanita.

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 4.1

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 tradisonal, 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 4.2
Status Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD atau sederajat	2	13,30%
SMP atau sederajat	6	40,00%
SMA atau sederajat	7	46,70%
S1 atau sederajat	0	0,00%
Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta untuk pendidikan SD atau sederajat sebanyak 2 orang (13,30%), pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 6 orang atau 40,00%, untuk pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 7 orang atau 46,70 %, dan kelompok peserta yang berpendidikan S1 atau sederajat yaitu hanya 0 orang atau 0,00%. Data pendidikan ini menunjukkan bahwa pedagang kecil pada umumnya berpendidikan menengah atau SMA sampai 46,7%, dan pendidikan SMP sebanyak 40,0%, artinya peserta penyuluhan ini sudah memiliki standar pengetahuan untuk memahami 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 4.3
Hasil Penjualan Per Hari

Pendidikan	Jumlah	Persentase
0 – Rp. 499.000,-	9	60,0%
Rp.500.000 – Rp. 999.000	2	13,3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	26,7%
Lebih Besar Rp. 2.000.000	0	0,00%
Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2018

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 2 orang (13,3%), dan dengan hasil penjualan Rp. 1.000.000 sd Rp. 2.000.000,- sebanyak 4 orang (26,7%), 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 snagt perlu diberikan penyuluhan untuk meningkatkan hasil penjualannya.

e. Lamanya Usaha Berdiri

Lamanya sebuah usaha berdiri atau umur sebuah usaha merupakan salah satu factor 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 4.4
Usia Usaha

Pendidikan	Jumlah	Presentase
0 – 3 Tahun	3	20,0%
3 Tahun sd 4,9 Tahun	1	6,7%
5 Tahun sd 9,9 Tahun	4	26,7%
Lebih dari 10 Tahun	7	46,7%
Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta didasarkan lamanya usaha atau usia usaha, yaitu yang paling lama lebih dari 10 tahun sebanyak 7 peserta (46,7%), diikuti dengan usia usaha 5 sd 9,9 tahun sebanyak 4 peserta (26,7%), kemudian usia usaha dibawah 3 tahun sebanyak 3 peserta (20,0%), dan yang paling sedikit adalah peserta yang usia usahanya 3 sd 4,9 tahun sebanyak 1 peserta (6,7%). Artinya kalau dilihat dari sisi usia usaha ini di bandingkan dengan hasil penjualan per hari sangat tidak signifikan sehingga perlu peningkatan kemampuan pemasaran UMKM.

4.3. Penyuluhan Pemasaran UMKM

Penyuluhan memahami perilaku konsumen 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.

4.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM

a. Kemampuan Awal Pemasaran UMKM

TABEL 4.5.
REKAPITULASI PERSENTASE JAWABAN PESERTA SEBELUM
PENYULUHAN PEMASARAN UMKM

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Falsafah Pemasaran UMKM	0%	16,7%	43,3%	40,0%	0%
2.	Konsep Dasar Pemasaran UMKM	0%	10%	50%	40%	0%
3.	Strategi Pemasaran UMKM	0%	0%	40%	56,7%	3,3%
4.	Pemasaran On Line UMKM	0%	0%	33,3%	55,3%	13,3%
5.	Pemasaran Global UMKM	0%	0%	20%	56,7%	23,3%
	JUMLAH	0%	26,7%	186,6%	248,7%	36,6%
	RATA-RATA	0%	5.3%	37.3%	49.7%	7.3%

Sumber: Data Diolah 2018

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) 49,7%, diikuti cukup memahami 37,3%, sangat kurang memahami 7.3%, memahami 5.3%, dan belum ada pesereta yang berada pada sangat memahami atau 0%.

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 4.6.

**REKAPITULASI PERSENTASE JAWABAN PESERTA SESUDAH
PENYULUHAN PEMASARAN UMKM**

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Falsafah Pemasaran UMKM	23,3%	50%	26,7%	0%	0%
2.	Konsep Dasar Pemasaran UMKM	6,7%	66,7%	26,7%	0%	0%
3.	Strategi Pemasaran UMKM	0%	50%	50%	0%	0%
4.	Pemasaran On Line UMKM	0%	70%	30%	0%	0%
5.	Pemasaran Global UMKM	0%	53.3%	46,7%	0%	0%
	JUMLAH	30%	290%	180,1%	0%	0%
	RATA-RATA	6%	58%	36,02%	0%	0%

Sumber: Data Diolah 2018

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 58%, cukup memahami 36,02%, sangat memahami 6%, dan tidak ada lagi peserta yang kurang memahami dan yang sangat kurang memahami (0%).

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

4.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran UMKM

**TABEL 4.7.
KEBERHASILAN PENYULUHAN**

PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	0%	6%	+6%
2.	B=Memahami	5,3%	58%	+52,7%
3.	C=Cukup Memahami	37,3%	36,2%	-1,1%
4.	D=Kurang Memahami	49,7%	0%	-49,7%
5.	E=Sangat Kurang Memahami	7,3%	0%	-7,3%

Sumber: Data Diolah Penulis 2018

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil di RT004/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti penyuluhan Pemasaran UMKM meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahami (A) naik sebesar +6%, memahami (B) naik sebesar +52,7%, sedangkan cukup memahami (C) turun -1,1%, kurang memahami (D) turun -49,7%, dan sangat kurang memahami (E) turun -7,3%. Artinya pelaksanaan penyuluhan Pemasaran UMKM **BERHASIL** meningkatkan pemahaman dan kemampuan pedagang kecil di wilayah RT004/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan untuk memasarkan usahanya.

4.14. 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	31.7333	15	3.41147	.88084
SESUDAH	36.8000	15	3.72635	.96214

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 4.9.

PAIRED SAMPLES CORRELATIONS

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 SEBELUM & SESUDAH	15	0.939	.000

Sumber: Output SPSS 22

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,939, 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	5.06667	1.27988	.33046	5.77544	4.35789	15.332	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 terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. 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 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 ($r=0,939$) 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 RT004/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMASARKAN USAHANYA.**

5.2. 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 P2M 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, t all “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.:/Ka.LPPM-USNI/VI/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Armen Nainggolan, MSi.
 NIK : 05.U03.120700056
 Pangkat/Gol.: Lektor/IIID
 Jabatan : Kepala LPPM USNI

Dengan ini menugaskan nama-nama tersebut di bawah ini sebagai berikut:

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guston Sitorus, SE.MM. (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Falsafah Pemasaran UMKM
2.	Lucy Nancy, SE.MM. (Anggota Tim)	Lektor	Konsep Dasar 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
5.	Agus Wahyono, SE.MM. (Anggota Tim)	Asisten Ahli	Pemasaran Global UMKM
6.	Ikrom (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana
7.	Ulan Herfania (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana

Sebagai Dosen Tetap dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USNI untuk melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik **"PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT004/02, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN"**.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 29 Juni 2018

Universitas Satya Negara Indonesia

Kepala LPPM,

(Dr. Armen Nainggolan, MSi.)

Tembusan:

1. Yth. Ibu Rektor USNI (sebagai laporan)
2. Yth. Pembantu Rektor I, II, dan III
3. Yth. Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Arsip,

LAMPIRAN 2: SURAT PERMOHONAN KETUA LPPM USN KETUA RT004/02, 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 : .101/Ka.LPPM-USNI/VI/2018
 Lampiran : 1 (satu) berkas proposal
 Perihal : Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)
 Kepada Yth : Ibu Maryanah
 Ketua RT004/02 Kebayoran Lama Utara
 Kebayoran Lama - Jakarta Selatan

Jakarta, 28 Juni 2018

Dengan Hormat,
 Dalam rangka melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), dengan ini saya:
 Nama : Dr. Armen Nainggolan, MSi.
 NIK : 05.U03.120700056
 Jabatan : Kepala LPPM USNI
 Pangkat : Lektor /I/Id
 Alamat : Jl. Arteri Pondok Indah No. 11, Jakarta Selatan.

Mengajukan permohonan agar Dosen Tetap dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USNI di bawah ini diizinkan melaksanakan kegiatan PkM, berupa penyuluhan dengan Topik "Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)" kepada para pedagang kecil di lingkungan Rukun Tetangga Empat (RT004/02) Kelurahan Kebayoran Lama Utara, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Adapun Dosen Tetap dan Mahasiswa yang akan melaksanakan Pengabdian pada Masyarakat dimaksud adalah:

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guston Sitorus, SE.MM. (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Falsafah Pemasaran UMKM
2.	Lucy Nancy, SE.MM. (Anggota Tim)	Lektor	Konsep Dasar 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
5.	Agus Wahyono, SE.MM. (Anggota Tim)	Asisten Ahli	Pemasaran Global UMKM
6.	Ikrom (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana
7.	Ulan Herfania (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana

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

Universitas Satya Negara Indonesia
 Kepala LPPM
 (Dr. Armen Nainggolan, MSi.)

Tembusan:
 1. Yth. Ibu Rektor sebagai laporan
 2. Yth. Pembantu Rektor I, II, dan III
 3. Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
 4. Arsip,-

LAMPIRAN3: SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT004/02
KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA,
JAKARTA SELATAN

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Maryanah
 Alamat : Jl. Baru II Rt004/02 No1, Kebayoran Lama Utara,
 Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
 Jabatan : Ketua RT004/02, Kebayoran Lama Utara,
 Kebayoran Lama, Jakarta Selatan

Menerangkan bahwa:

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guston Sitorus, SE.MM. (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Falsafah Pemasaran UMKM
2.	Lucy Nancy, SE.MM. (Anggota Tim)	Lektor	Konsep Dasar 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
5.	Agus Wahyono, SE.MM. (Anggota Tim)	Asisten Ahli	Pemasaran Global UMKM
6.	Ikrom (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana
7.	Ulan Herfania (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana

Telah melaksanakan kegiatan/Pengabdian kepada Masyarakat (P2M), berupa penyuluhan dengan Topik: “**Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**” kepada para pedagang kecil di lingkungan Rukun Tetangga Empat (RT004/02) Kelurahan Kebayoran Lama Utara, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2018.

Jakarta, 20 Juli 2018

Ketua RT004/02,


 (Maryanah)

LAMPIRAN 4: SERTIFIKAT DARI KETUA LPPM USNI DAN KETUA RT004/02 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN



SERTIFIKAT

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS SATYA NEGAARA INDONESIA

Memberikan penghargaan kepada:

DR. GUSTON SITORUS, SE.MM.

Atas partisipasinya pada

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT:

**"PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI
LINGKUNGAN RT004/02 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN".**

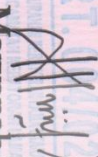
Sebagai


NARA SUMBER

Jakarta, 20 Juli 2018

Ketua RT004/02

Ketua LPPM


Maryanah


Dr. Arnen Nainggolan, M.Si.

UNIVERSITAS SATYA NEGAARA INDONESIA

YAYASAN ABDI KARYA

**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	10	
1	MARYANAH	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	34
2	SITI AMINAH	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
3	ASTUTI	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	27
4	SARTI	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
5	KHOTIJAH	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
6	SUPRIYATIN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	ENDAH WULANDARI	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	33
8	USMIYATI	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
9	DADAH JABAIDAH	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	26
10	UMMU KULSUM	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	38
11	LIENA	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
12	MANISAH	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
13	HELMI KURNIATI	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
14	HERIWATI	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
15	ALFIYAH	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34

[illegible][illegible]

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)	0	4	4	7	0
2.	Apakah Ibu memahami Perilaku Konsumen	0	1	9	5	0
3.	Apakah Ibu memahami Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, dan Produk.	0	0	10	5	0
4.	Apakah Ibu memahami Mutu, Kepuasan, Pasar, Pertukaran, dan Transaksi	0	3	5	7	0
5.	Apakah Ibu memahami persaingan dalam usaha.	0	0	7	8	0
6.	Apakah Ibu memahami strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.	0	0	4	10	1
7.	Apakah Ibu memahami pengertian, manfaat, dan jenis pemasaran On Line	0	0	8	7	0
8.	Apakah Ibu memahami keuntungan dan kerugian pemasaran On Line	0	0	3	8	4
9.	Apakah Ibu memahami persaingan bisnis global.	0	0	2	10	3
10.	Apakah Ibu memahami bagaimana menghadapi persaingan global.	0	0	4	4	7
	JUMLAH	0	8	56	71	15
	PERSENTASI	0%	5,3%	37,3%	47,3%	10%

**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)	4	8	3	0	0
2.	Apakah Ibu memahami Perilaku Konsumen	3	7	5	0	0
3.	Apakah Ibu memahami Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, dan Produk.	2	10	3	0	0
4.	Apakah Ibu memahami Mutu, Kepuasan, Pasar, Pertukaran, dan Transaksi	0	10	5	0	0
5.	Apakah Ibu memahami persaingan dalam usaha.	0	10	5	0	0
6.	Apakah Ibu memahami strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.	0	5	10	0	0
7.	Apakah Ibu memahami pengertian, manfaat, dan jenis pemasaran On Line	0	11	4	0	0
8.	Apakah Ibu memahami keuntungan dan kerugian pemasaran On Line	0	10	5	0	0
9.	Apakah Ibu memahami persaingan bisnis global.	0	9	6	0	0
10.	Apakah Ibu memahami bagaimana menghadapi persaingan global.	0	7	8	0	0
	JUMLAH	9	87	54	0	0
	PERSENTASI	6%	58%	36%	0%	0%

LAMPIRAN 9: Jadwal Penyuluhan Pemasaran UMKM Di Lingkungan RT004/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan

[illegible]

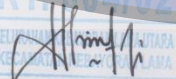
LAMPIRAN 10: DAFTAR HADIR PESERTA PENULUHAN

**DAFTAR HADIR PESERTA PELAKSANAAN P2M
PENYULUHAN PEMASARAN UMKM
DI LINGKUNGAN RT004/02 KEL. KEBAYORAN LAMA UTARA
KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN**


HARI: SELASA, 10 JULI 2018

NO	NAMA	JENIS USAHA	TANDA TANGAN
1	MARYANAH	WARUNG MAKAN	
2	SITI AMINAH	PECEL LELE DAN AYAM	
3	ASTUTI	SEBAKO	
4	SARTI	GORENGAN/MINUMAN	
5	KHOTIJAH	NASI UDUK/LONTONG	
6	SUPRIYATI	NASI UDUK, MIE GORENG/REBUS	
7	ENDAH WULANDARI	SEBAKO	
8	USMIYATI	SEBAKO	
9	DADAH JABAIDAH	KUE BASAH	
10	UMMU KULSUM	WARUNG NASI	
11	LIENA	PULSA DAN ES CREAM	
12	MANISAH	MAKAN RINGAN	
13	HELMY KURNIATI	GORENGAN	
14	HERIWATI	KUE-KUEAN DAN GORENGAN	
15	ALFIYAH	MIE AYAM PANGSIT	

KETUA RT004/02
KEBAYORAN LAMA UTARA


(MARYANAH)
74.05.1001

KETUA TIM P2M
FAKULTAS EKONOMI USNI


(DR. GUSTON SITURUS, SE. MM.)

LAMPIRAN 11: FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN

1. SPANDUK SELAMATA DATANG PESERTA PENYULUHAN



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



3. DR. ARMEN NAINGGOLAN, MSI. SEBAGAI KEUA LPPM USNI MEMBERIKAN KATA SAMABUTAN DALAM PEMBUKAAN PENYULUHAN.



4. DR. GUSTON SITORUS, SE.MM. MEMBERIKAN KATA SAMABUTAN KEUA TIM PEMASARAN UMKM DALAM PEMBUKAAN PENYULUHAN



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. AGUS WAHYONO, SE.MM. SEBAGAI NARA SUMBER:
PEMASARAN GLOBAL UMKM**



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



9. FOTO BERSAMA TIM FAKULTAS EKONOMI DAN PESERTA PENYULUHAN





10. FOTO BERSAMA TIM FAKULTAS EKONOMI DAN PESERTA PENYULUHAN

