

LAPORAN HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**“PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH (UMKM) MASA PANDEMI COVID 19 DI LINGKUNGAN RT006/02,
KRAMAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN”**

OLEH:

- 1. DR. GUSTON SITORUS SE.MM. (KETUA TIM)**
- 2. DR. AGUS FAUZI, SE. MSi.**
- 3. GL. HERY PRASETYA SE.MM. (ANGGOTA)**
- 4. LUCY NANCY, SE. MM. (ANGGOTA)**
- 5. AGUS WAHYONO, SE. MM. (ANGGOTA)**
- 6. HENDRICUS FERNANDO (ANGGOTA)**
- 7. MUHAMMAD BAYU KRESNA (ANGGOTA)**

SEMESTER GENAP 2019/2020

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

JULI 2020

HALAMAN IDENTITAS DAN PEGESAHAN KEGIATAN P2M

1. Judul : **“Penyuluhan Pemasaran Online Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid 19 di Lingkungan RT006/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru, 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 :
- a. Nama : Dr. Agus Fauzi, SE,MSi.
- b. NIK/NIDN : 05.U03.09.96.00025/0301126302
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Pangkat/Golongan : Penata Muda/III-C
- d. Jabatan Fungsional : Lektor
- e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- f. Fakultas/Jurusan : Pasca Sarjana/Prodi Manajemen
- g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
- h. Alamat Rumah : Perum Citra Indah Blok H5 no. 20- Cilengsi
- B. Anggota-2 :
- a. 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-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 : Hendricus Fernando
 - 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 : Muhammad Bayu Kresna
 - b. NIM : 041501503125077
 - c. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - d. Jabatan Fungsional: Mahasiswa
 - e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - g. Alamat 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 RT006/02, Kramat Pela,
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.
- 6. Tempat Pelaksanaan : Kampus USNI
- 7. Waktu Kegiatan : Maret s/d Juli 2020
- 8. Biaya yang diperlukan : Rp. 10.000.000,-
 - a. Anggaran USNI : Rp. 3.500.000,-
 - b. Pribadi Tim : Rp. 6.500.000,- ±
- Jumlah : Rp. 10.000.000,-

Mengetahui,
Jakarta, Juli 2020
Dekan FEB-USNI
Ketua Proyek E2M,

(G.L. Hery Prasetya, SE, MM)
NIK: 05.U03.08.15.00143

(Dr. Guston Suopis, SE, MM)
NIK: 05.U03.05.90.00010



RINGKASAN

Pendahuluan

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup hebat akibat pandemi covid-19 di Indonesia. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM) RI, Teten Masduki, menyebutkan bahwa hal ini disebabkan karena usaha UMKM bersifat harian dan banyak mengandalkan interaksi langsung, sehingga adanya pembatasan PSBB dan *social distancing* sampai dengan *physical distancing* tentu saja membuat permintaan turun drastis. UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, misalnya usaha kuliner. Dilihat dari masalah-masalah yang dihadapi UMKM salah satunya terkait dengan kemampuan para pedagang kecil tentang pemasaran online. Kemampuan pemahaman tentang pemasaran online yang rendah ini mengakibatkan penerimaan penjualan cenderung turun. Hal ini bisa terjadi karena para pedagang kecil di lingkungan RT006/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan belum memiliki pemahaman tentang pemasaran online UMKM.

Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan masalah pemasaran online yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT006/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan maka perlu dilakukan penyuluhan. Adapun materi penyuluhan yang akan diberikan kepada para pedagang kecil tersebut adalah Pengertian dan Pentingnya Pemasaran Online UMKM, Tujuan dan Manfaat Pemasaran Online UMKM, Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online UMKM, Jenis dan Perangkat Pemasaran Online UMKM, dan Proses dan Strategi Pemasaran Online UMKM.

Luaran Penyuluhan

Luaran penyuluhan diharapkan akan dapat meningkatkan kemampuan para pedagang kecil akan mampu memahami Pengertian dan Pentingnya Pemasaran Online UMKM, Tujuan dan Manfaat Pemasaran Online UMKM, Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online UMKM, Jenis dan Perangkat Pemasaran Online UMKM, dan Proses dan Strategi Pemasaran Online.

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 pedagang kecil sebelum mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami, dan sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat cukup memahami. Pelaksanaan P2M dengan topik "Penyuluhan Pemasaran Oline UMKM di RT006/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan" dapat dikatakan BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMAHAMI PEMASARAN ONLINE.

KATA PENGANTAR

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) telah menugaskan kami untuk melaksanakan PkM pada Semester Genap 2019/2020 ini dengan topik **“PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI LINGKUNGAN RT006/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN”**

PkM ini telah kami laksanakan mulai bulan Maret s/d Juli 2020 dan semua berjalan dengan lancar sesuai dengan yang telah direncanakan. Kami Tim PkM Dosen Tetap dan Mahasiswa Program Studi Manajemen mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan USNI, Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Kepala LPPM USNI, serta kepada Bapak Eko Triyoko sebagai Ketua RT006/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan yang telah bersedia menjadi lokasi pelaksanaan PkM ini.

Semoga pelaksanaan PkM ini bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi pedagang kecil di lingkungan Rt006/02, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Jakarta, Juli 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	ix
BAB I. PENDAHULUAN		
1.1. Analisis Sistusi	1
1.2. Permasalahan Mitra	3
BAB II. SOLUSI DAN TARGET LUARAN		
2.1. Solusi Permasalahan	4
2.2. Luaran Penyuluhan	6
2.3. Pengukuran Luaran	7
BAB III. METODOLOGI PENYULUHAN		
3.1. Tempat dan Waktu	8
3.2. Inventarisasi Peserta	8
3.3. Metodologi Penyuluhan	8
3.4. Pelaksanaan Penyuluhan	9
3.5. Analisis Data	9
3.6. Uji Hipotesis	10
BAB IV. BIAYA DAN JADWAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT		
4.1. Biaya Pengabdian Kepada Masyarakat	11
4.2. Jadwal Pengabdian Kepada Masyarakat	12

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pelaksanaan Penyuluhan	13
5.2. Profil Peserta Penyuluhan	14
5.3. Analisis Statistik Deskriptif	17
5.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan		
Pemasaran Online UMKM	18
5.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran Online UMKM.....		20
5.6. Uji Perbandingan Dua Rata-rata (Paired Samples Test)	21

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	23
6.2. Saran	23

DAFTAR PUSTAKA

	24
--	-------	----

LAMPIRAN

	25
--	-------	----



DAFTAR TABEL

TABEL 5.1 : USIA RESPONDEN	14
TABEL 2.2 : STATUS PENDIDIKAN	15
TABEL 5.3 : HASIL PENJUALAN PER HARI	16
TABEL 5.4 : USIA USAHA	17
TABEL 5.5 : ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	17
TABEL 5.6 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	18
TABEL 5.7 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	19
TABEL 5.8. : KEBERHASILAN PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE	20
TABEL 5.9. : <i>PAIRED SAMPLES STATISTICS</i>	21
TABEL 5.10. : <i>PAIRED SAMPLES CORRELATIONS</i>	21
TABEL 5.11. : <i>PAIRED SAMPLES TEST</i>	22

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 :	SURAT TUGAS DEKAN FAKULTS EKONOMI USNI TENTANG PELAKSANAAN PkM	25
LAMPIRAN 2 :	DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN PkM	26
LAMPIRAN 3 :	SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT006/02 KRANAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN	27
LAMPIRAN 4 :	SERTIFIKAT DARI DEKAN FEB USNI DAN KETUA RT006/02 KRAMAT PELA	28
LAMPIRAN 5 :	DATA KASAR JAWABAN SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	34
LAMPIRAN 6 :	DATA KASAR JAWABAN SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	35
LAMPIRAN 7 :	REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	36
LAMPIRAN 8 :	REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	37
LAMPIRAN 9 :	FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN	38

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Menteri Keuangan [Sri Mulyani](#) mengatakan akibat [pandemi Covid-19](#), Indonesia mengalami perlemahan di bidang pertumbuhan ekonomi. Perempuan yang juga menjabat sebagai Ketua Umum Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI) menjelaskan bahwa krisis di bidang kesehatan yang diakibatkan oleh Covid-19 telah memberikan efek domino kepada bidang-bidang yang lain, yaitu sosial, ekonomi, dan keuangan. "Ancaman Covid sangat nyata, mengancam jiwa manusia, dan mengancam kondisi sosial ekonomi masyarakat," kata Sri Mulyani dalam siaran persnya yang dikutip Minggu, (21/6/2020). Lebih lanjut, Menkeu memaparkan bahwa dampak ekonomi telah terlihat pada kuartal I-2020 (Q1) dimana pertumbuhan [ekonomi Indonesia](#) mengalami perlemahan yang cukup signifikan. Menkeu pun memprediksi pada kuartal II-2020 (Q2) dampaknya akan semakin dalam. "Kita tumbuh di 2,97 persen. Memang masih positif namun ini lebih rendah dibandingkan rata-rata pertumbuhan yang biasanya di atas 5 persen.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup hebat akibat pandemi covid-19 di Indonesia. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM) RI, Teten Masduki, menyebutkan bahwa hal ini disebabkan karena usaha UMKM bersifat harian dan banyak mengandalkan interaksi langsung, sehingga adanya pembatasan PSBB dan *social distancing* sampai dengan *physical distancing* tentu saja membuat permintaan turun drastis. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, misalnya usaha kuliner. Pada sepuluh tahun terakhir perkembangan UMKM di Indonesia mencapai 99,9 persen dari total unit usaha di Indonesia. Dengan demikian, di pandemic covid 19 ini berimbas langsung terhadap penurunan secara drastis ekonomi UMKM, karena setiap warga bahkan murid sekolah pun diliburkan agar tetap berada didalam rumah, akibatnya perusahaan UMKM terhambat dalam penjualan dan juga produksi.

Meskipun begitu, ada beberapa faktor yang membuat UMKM masih bisa bertahan ditengah wabah Covid-19. Yang pertama, umumnya UMKM yang menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Pendapatan masyarakat yang

menurun drastis tidak berpengaruh banyak terhadap permintaan barang dan jasa yang dihasilkan. UMKM malah bisa bertahan dan menyerap tenaga kerja meski jumlahnya terbatas dan dalam situasi Covid-19. Kedua, pelaku usaha UMKM umumnya memanfaatkan sumberdaya lokal, baik sumberdaya manusia, modal, bahan baku, hingga peralatan. Artinya, sebagian besar kebutuhan UMKM tidak mengandalkan barang impor. Dan yang ketiga, umumnya bisnis UMKM tidak ditopang dana pinjaman dari bank, melainkan dari dana sendiri.

Peran pelaku UMKM ditengah wabah untuk tetap menjaga kelangsungan usahanya, maka harus dilakukan berbagai terobosan salah satunya mengoptimalkan pemasaran melalui media social, artinya menjaga bahkan meningkatkan jaringan hubungan dengan pelanggan melalui media social, seperti pemasaran online. Di masa pandemi ini masyarakat lebih banyak menggunakan media social dalam berbagai kegiatan terutama dalam melakukan kegiatan jual-beli, atau media social menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif.

Selama menggunakan media social orang-orang cenderung memperhatikan konten yang bermanfaat dan menarik minat mereka, inilah kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, misalnya tetap menyajikan konten-konten yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini akan membuat brand pelaku UMKM tetap diingat para pelanggan atau bahkan brand yang menjadi pilihan utamanya. Untuk itu pelaku UMKM dituntut agar lebih kreatif dan inovatif mulai dari menciptakan produk sampai dengan memasarkannya, untuk itulah dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan ampuh. Salah satu Strategi yang bisa diterapkan adalah dengan menggunakan Pemasaran Online ala UMKM.

Jika dihubungkan dengan kondisi para pelaku UMKM atau para pedagang kecil di Lingkungan RT006,02 Kramat Pela, Kebayoran baru, Jakarta Selatan ternyata selama masa pandemic covid 19 mereka mengalami penurunan penghasilan yang sangat drastic. Kenyataannya para pembeli sangat enggan datang untuk membeli langsung ke tempat pedagang karena takut tertular covid 19 sekaligus mengindahkan PSBB, Sehingga mereka cenderung memesan makanan, minuman, dan kebutuhan lainnya melalui online. Sementara para pedagang kecil belum memahami pemasaran berbasis online. Inilah kendala utama yang dihadapi para pedagang kecil di Lingkungan RT006/02 Kramat Pela, Kebayorn Baru, Jakarta Selatan.

Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) dalam hal ini Dosen Tetap dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen mau melaksanakan kewajibann Darma

Pengabdian Kepada Masyarakat dengan melakukan penyuluhan di bidang pemasaran. Adapun topic penyuluhan ini adalah **“PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVIC-19 DI LINGKUNGAN RT006/02 KRAMAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN”**.

1.2. Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi Mitra UKM, yaitu belum memahami bagaimana melaksanakan pemasaran online untuk menghadapi dampak wabah pandemic virus coron atau covic-19.

- 1) Mitra UMKM belum mampu memahami pentingnya dan pengertian Pemasaran Online UMKM sehingga para pegaang kecil belum mampu melakukan pemasaran online.
- 2) Mitra UMKM belum mampu memahami tujuan dan manfaat Pemasaran Online UMKM sehingga para pedagang kecil belum memahami pemasaran online sangat persfektif...
- 3) Mitra UMKM belum mampu memahami kelebihan dan kekurangan Pemasaran Online UMKM sehingga para pedagang kecil belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran online.
- 4) Mitra UMKM belum mampu memahami jenis dan perngkat Pemasaran Online UMKM sehingga para pedagang kecil belum memahami penggunaan pemasaran online
- 5) Mitra UMKM belum mampu memahami proses dan strategi Pemasaran Online UMKM sehingga para pedagang kecil belum memahami pern strategis pemasaran online.

BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT006/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan sebagai akibat dari pandemic covid-19 maka perlu dilakukan penyuluhan pemasaran online. Penyuluhan pemasaran online merupakan solusi yang paling tepat bagi para pedagang kecil untuk memasarkan produknya

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.

2.2. Luaran Penyuluhan

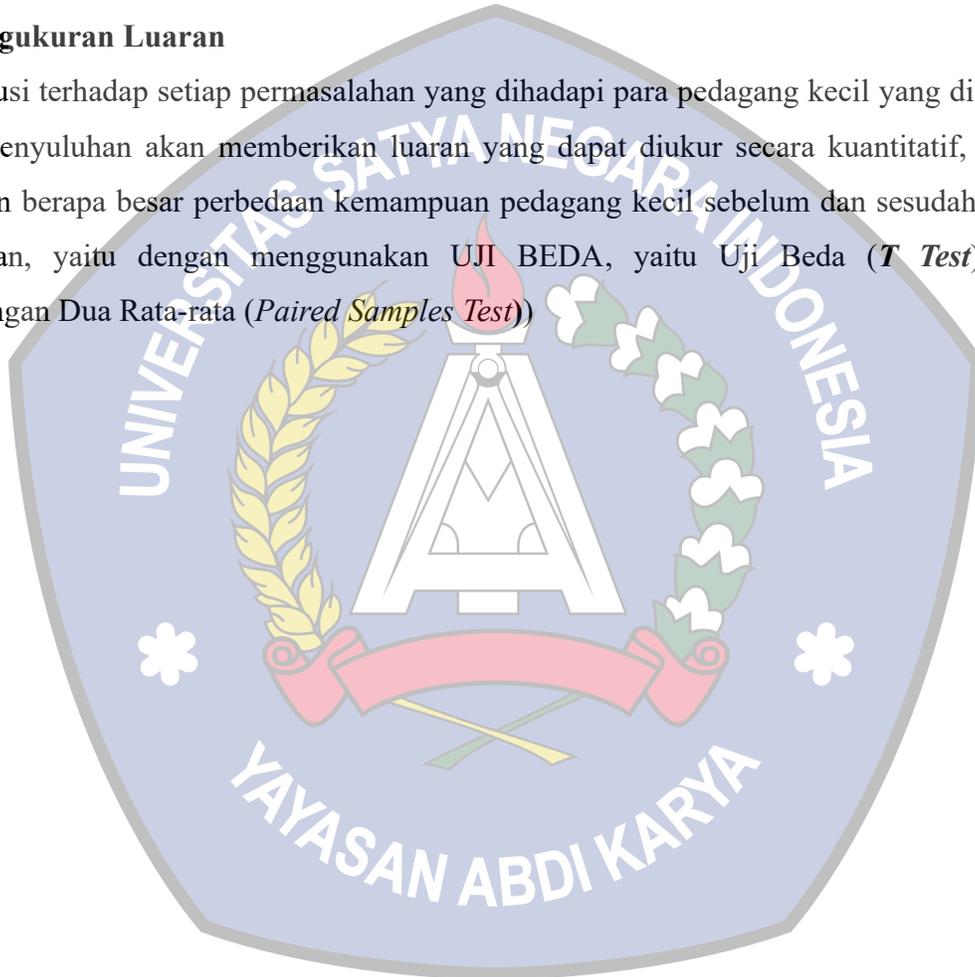
Sesuai dengan beberapa solusi untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil atau mitra UMKM, maka akan dilaksanakan penyuluhan dengan harapan akan dapat meningkatkan kemampuan para pedagang kecil berupa luaran penyuluhan dimaksud, yaitu:

- 1) Pedagang Kecil atau Mitra UMKM mampu memahami pentingnya dan pengertian Pemasaran Online UMKM.
- 2) Pedagang Kecil atau Mitra UKM mampu memahami tujuan dan manfaat Pemasaran Online UMKM.

- 3) Pedagang Kecil atau Mitra UKM mampu memahami kelebihan dan kekurangan Pemasaran Online UMKM.
- 4) Pedagang Kecil atau Mitra UKM mampu memahami jenis dan perangkat Pemasaran Online UMKM..
- 5) Pedagang Kecil atau Mitra UKM mampu memahami proses dan strategi Pemasaran Online UMKM..

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 Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilakukan di lingkungan RT006/02, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Waktu pelatihan selama 5 (lima) bulan, yaitu mulai Maret 2020 sampai dengan Juli 2020, 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 RT006/02, Kramat Pela, Kebayoran Baru, 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 RT006/02, Kramat Pela, Kebayoran Baru, 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 penyuluhan (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 berkesinambungan antara USNI dengan pengusaha kecil dan menengah, artinya USNI dalam hal ini Fakultas Ekonomi

dan Bisnis mengaplikasikan ilmunya untuk membina pedagang 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 online UMKM, yang terdiri dari penyuluhan memahami pentingnya dan pengertian pemasaran online, tujuan dan manfaat pemasaran online, kelebihan dan kekurangan pemasaran online, dan proses dan strategi pemasaran online.

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 (*post 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 berpasang-pasangan, yaitu kemampuan rata-rata sebelum mengikuti penyuluhan dan sesudah penyuluhan.

b. *Paired Samples Correlations*

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

c. *Paired Samples Test*

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

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

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

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

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. <u>3.500.000,-</u> +	
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. <u>300.000,-</u> +	
JUMLAH		Rp.10.000.000,-

4.2. Jadwal Pengabdian Kepada Masyarakat

Tabel 1.
JADWAL PkM

NO	URAIAN KEGIATAN	BULAN																			
		Maret 2020				Aoril 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																				
2	Seminar Proposal																				
3	Persiapan Pelaksanaan PkM																				
4	Pelaksanaan PkM																				
5	Pengolahan & Analisis Data																				
6	Penyusunan Laporan																				
7	Seminar Hasil																				
8	Finalisasi Laporan																				
9	Penyerahan Laporan																				

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik “Penyuluhan Pemasaran Online Usaha Mikro, Kecil dan, Menengah (UMKM)” bagi pedagang kecil di lingkungan RT006/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan berjalan lancar sesuai yang direncanakan. Penyuluhan ini diikuti 15 pedagang kecil yang pada umumnya adalah pedagang tradisional, yaitu warung makanan, warung minuman, 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 Online UMKM disambut antusias oleh peserta dan juga Ketua RT006/02. Mereka merasa bangga mendapat ilmu dan pengetahuan serta pengalaman dari para nara sumber Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USNI, kelak nanti pedagang kecil ini akan lebih mampu mengelola usahanya untuk lebih maju di masa yang akan datang, tentunya kesempatan ini sangat mereka manfaatkan semaksimal mungkin, mereka akan konsentrasi mengikuti setiap sesi yang disajikan.

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

Selama mengikuti penyuluhan mereka sangat senang dan mengikutinya dengan tekun mulai dari awal hingga selesai dari sesi yang satu ke sesi lainnya dari hari pertama hingga hari terakhir mereka semua berpartisipasi aktif.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 tentang Pemasaran On Line 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 Pemasaran Online UMKM.

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 RT006/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru, 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 RT006/02, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan semuanya adalah perempuan. Hal ini membuktikan bahwa para pedagang kecil ini pada umumnya menjalankan usaha yang sifatnya rumahan tidak membutuhkan banyak mobile, artinya mengerjakan pekerjaan rutin rumah tangga sambil melakukan usaha kecil-kecilan, usaha tambahan penghasilan keluarga.

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	3	20,00%
2	31-40 Tahun	4	26,67%
3	> 40 Tahun	8	53,33%
Total		15	100,00%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden 20-30 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 20,00%, diikuti dengan usia responden 31–40 tahun sebanyak 4 orang atau 26,67%, dan di atas 40 tahun sebanyak 8 orang atau 53,33%. 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 di dibandingkan dengan generasi muda yang jumlahnya lebih sedikit menunjukkan mereka sudah bekerja dengan keterampilan khusus atau menjadi seorang karyawan di sebuah perusahaan yang lebih maju. Dilihat dari sisi usia ini masih memungkinkan untuk mengikuti penyuluhan Pemasaran Online 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	Persentas e
SMP atau sederajat	7	46,67%
SMA atau sederajat	8	53,33%
S1 atau sederajat	0	0,00%
Total	15	100,00%

Sumber: Data

Diolah 2020

tabel di

Berdasarkan

data

atas

peserta

menunjukkan

bahwa jumlah

untuk

pendidikan pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 7 orang atau 46,67%, untuk dan pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 8 orang atau 53,33 %, Data pendidikan ini menunjukkan bahwa pedagang kecil pada umumnya berpendidikan menengah atau SMA sampai 53,33%, dan pendidikan SMP sebanyak 46,67%, artinya peserta penyuluhan ini sudah memiliki pengetahuan dasar untuk melksanakan usaha kecil, tapi belum memiliki kemampuan memasarkan usahanya, untuk itu perlu mengikuti penyuluhn pemasaran Online 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	Persentase
0 – Rp. 100.000,-	0	0,00%
Rp.101.000 – Rp. 200.000	11	73,33%
Rp.201.000 – Rp. 300.000	2	13,33%
Lebih Besar Rp. 300.000	2	13,33%
Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta dengan hasil penjualan dibawah Rp.100.000,- per hari sebanyak 0 orang (0%), hasil penjualan Rp. Rp. 101.000 Rp. 200.000,- per hari sebanyak 11 orang (73,33%), dan dengan hasil penjualan Rp. 201.000,- sd Rp. 300.000,- sebanyak 2 orang (13,33%), sedangkan dengan hasil penjualan lebih besar dari Rp. 300.000,- sebanyak 2 orng (13,33%).. Data ini menunjukkan bahwa para pedagang kecil ini masih tergolong pengusaha mikro yang hasil penjualannya rata-rata berada di antara Rp. 101.000 sd Rp. 200.000, atau hasil penjualan ini belum memberikan hasil yang maksimal, artinya sangat perlu diberikan penyuluhan pemsaran Online 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 5.4
Usia Usaha

Pendidikan	Jumlah	Presentase
0 – 2,9 Tahun	6	40,00%
3 Tahun sd 5,9 Tahun	5	33,33%
6 Tahun sd 9,9 Tahun	0	0,00%
Lebih dari 10 Tahun	4	26,67%
Total	15	100,00%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta didasarkan lamanya usaha atau usia usaha, yaitu 0 sd 2,9 tahun sebanyak 6 peserta (40.00%), 3 sd 5,9 tahun sebanyak 5 peserta (33,33%), 6 sd 9,9 tahun sebanyak 0 peserta (0,00%), dan di atas 10 tahun sebanyak 4 peserta (26,67%). Artinya kalau dilihat dari sisi usia usaha ini di bandingkan dengan hasil penjualan per hari sangat tidak signifikan sehingga perlu peningkatan kemampuan pemasaran Onlie UMKM.

5.3. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5.5.

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SEBELUM	15	17.00	39.00	26.6667	6.56470
SESUDAH	15	30.00	50.00	39.5333	7.37628
Valid N (listwise)	15				

Dari table uji statistik deskriptif di atas dapat kita lihat jumlah populasi yg menjadi responden (N) sebanyak 15 orang dengan memiliki jawaban yang menghasilkan minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi sebelum dan sesudah penyuluhan. Data ini menunjukkan adanya perbedaan hasil jawaban responden antara sebelum dengan sesudah penyuluhan, dimana nilai minimum dan nilai maksimum sebelum penyuluhan lebih rendah daripada sesudah , artinya penyuluhan ini dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami pemasaran on line.

5.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Pemasaran Online UMKM

a. Kemampuan Awal Pemasaran Online UMKM

TABEL 5.6.
REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM
PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Pengertian dan Pentingnya Pemasaran Online UMKM	0	10	8	8	4
2.	Tujuan dan Manfaat Pemasaran Onliine UMKM	2	10	6	8	4
3.	Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online UMKM	0	6	9	12	3
4.	Jenis dan Perangkat Pemasaran Online UMKM	0	1	11	15	3
5.	Proses dan Strategi Pemasaran Online UMKM	0	1	7	18	4
	JUMLAH	2	28	41	61	18
	RATA-RATA	1,33%	18,67%	27,33%	40,67%	12,0%

Sumber: Data Diolah 2020

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan para pedagang kecil dalam memasarkan usahanya secara online sebelum penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami (D) 40,67%%, diikuti cukup memahami (C) 27,33%, memahami (B) 18,67%, memahami (B) 4,44%, sangat kurang memahi (E) 12,0%, dan pada

tingkat sangat memahami (A) 1,33%. Jadi dapat disimpulkan bahwa para pedagang kecil ini belum mampu memahami bagaimana memasarkan usahanya secara online. Untuk itu perlu dilakukan penyuluhan Pemasaran Online UMKM.

b. Kemampuan Akhir Penyuluhan Pemasaran Online UMKM

TABEL 5.7.
REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH
PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Pengertian dan Pentingnya Pemasaran Online UMKM	8	13	9	0	0
2.	Tujuan dan Manfaat Pemasaran Online UMKM	7	13	10	0	0
3.	Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online UMKM	11	7	12	0	0
4.	Jenis dan Perangkat Pemasaran Online UMKM	6	12	12	0	0
5.	Proses dan Strategi Pemasaran Online UMKM	6	10	14	0	0
	JUMLAH	38	55	57	0	0
	RATA-RATA	25,33%	36,67%	38,00%	0%	0%

Sumber: Data Diolah 2020

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan pedagang kecil sesudah mengikuti penyuluhan pemasaran online dapat dikatakan pada umumnya berada pada tingkat cukup memahami (C) 38,00%, diikuti dengan memahami (B) 36,67%, sangat memahami (A) 25,33%, dan tidak ada lagi peserta yang kurang memahami D (0%) dan yang sangat kurang memahami E (0%).

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

5.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran Online UMKM

TABEL 5.8.
KEBERHASILAN PENYULUHAN
PEMASARAN ONLINE UMKM

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	1,33%	25,33%	+24,00%
2.	B=Memahami	18,67%	36,67%	+18,00%
3.	C=Cukup Memahami	27,33%	38,00%	+10,67%
4.	D=Kurang Memahami	40,67%	0%	-40,67%
5.	E=Sangat Kurang Memahami	12,00%	0%	-12,00%

Sumber: Data Diolah Penulis 2020

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil di RT006 Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti penyuluhan Pemasaran Online UMKM meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahami (A) naik sebesar 24,00%, memahami (B) naik sebesar +18,00%, cukup memahami (C) turun 10,67%, sedangkan kurang memahami (D) turun sebesar -40,67%, dan sangat kurang memahami (E) turun sebesar -12,00%. Artinya pelaksanaan penyuluhan Pemasaran Online UMKM **BERHASIL** meningkatkan pemahaman pedagang kecil di lingkungan RT006/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan untuk memasarkan usahanya secara online.

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

a. Paired Samples Statistics

TABEL 5.9.

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean

SEBELUM									
SESUDAH	12.86667	9.34931	2.41398	18.04414	7.68919	5.330	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 memahami pemasaran online.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

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

2. Terdapat perbedaan kemampuan rata-rata peserta penyuluhan sebelum dan sesudah penyuluhan. Sebelum mengikuti penyuluhan rata-rata kemampuan peserta sebesar 26.6667, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan peserta naik menjadi 39.5333, artinya terjadi peningkatan kemampuan rata-rata peserta sebesar 12.8666.
3. Terdapat hubungan yang kuat ($r=0,812$) antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.
4. Pelaksanaan PkM dengan topik "Penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM di RT06/02 Kramat Pela, Kebayorn Baru, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMHAMAMI PEMASARAN ONLINE UMKM..**

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

Tjiptono Fandi, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jakarta: Andi Offset, 2015

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.

Keegen Warren J., Manajemen Pemasaran Global, Jakarta: Prenhallindo, 1997.

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

Porter Michael, Strategi Bersaing, Jakarta: Karisma Publishing Group, 2016.

Porter Michael E. Keunggulan Bersaing; Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Jakarta: Erlangga 1992.

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.

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

LAMPIRAN 1: SURAT TUGAS DEKAN FAKULTAS EKONOMI USNI TENTANG PELAKSANAAN PKM



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Arteri Pondok Indah No. 11, Jakarta Selatan 12240
Telp. (021) 739 8393 (Hunting), Fax. (021) 720 0352
website http://www.usni.ac.id

SURAT TUGAS
No.: ~~3268~~ 3368.../D-FE-USNI/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : G.L. Hery Prasetya, SE, MM.
NIK : 05.1403.08.15.00143
Pangkat/Gol. : Lektor/III D
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guston Sitopus, SE, MM. (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Pentingnya dan Pengertian Pemasaran Online UMKM
2.	Dr. Agus Fauzi, SE, MSA (Anggota Tim)	Lektor	Tujuan dan Manfaat Pemasaran Online UMKM
4.	G.L. Hery Prasetya, SE, MM. (Anggota Tim)	Lektor	Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran On Line UMKM
2.	Enes Nancy, SE, MM. (Anggota Tim)	Lektor	Jenis dan Perangkat Pemasaran Online UMKM
5.	Agus Wahyuni, SE, MM. (Anggota Tim)	Ambien Ahli	Proses dan Strategi Pemasaran Online UMKM
6.	Hendrius Fernando (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana
7.	Muhammad Bayu Khruma (Anggota)	Mahasiswa	Pelaksana

Sebagai Dosen Tetap dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USNI untuk melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik **"PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI LINGKUNGAN RT006/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN"**.

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

Jakarta, 06 April 2020
Universitas Satya Negara Indonesia
Dekan Fakultas Ekonomi,
(G.L. Hery Prasetya, SE, MM.)

Tembusan:

1. Yth. Ibu Rektor USNI (sebagai laporan)
2. Yth. Pembantu Rektor I, II, dan III
3. Yth. Kepala LPPM USNI

**LAMPIRAN 2: DAFTAR HADIR PESERTSA PELAKSANAAN PkM
"PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI**

LINGKUNGAN RT006/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN

DAFTAR HADIR PESERTA PELAKSANAAN PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM PADA MASA PANDEMI DI LINGKUNGAN RT006/02 KRAMAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN

HARI: SELASA, 7 JULI 2020

NO	NAMA	JENIS USAHA	TANDA TANGAN
1	RIRIN	JUS BUAH, POP ICE, ROTI BAKAR	
2	ANITA	WARUNG INDOMIE DAN KOPI	
3	TUTI YULIA	SEBLAK, POP ICE, GORENGAN	
4	Sukroni	Kopi, Indomie, dan Minuman Dingin	
5	Suciawati	Minuman dan Ciki-ciki	
6	Estie Yullati	Dagang Makanan	
7	Evi Puji Astuti	Kredit Baku dan Elektronik	
8	Nuke Handayani	Pedagang rami, asis bakar, lontong sayur, dan Nasi Uduk.	
9	Kartiyah	Nasi Pelatongan	
10	Yanah	Makanan dan Minuman	
11	Warsim	Mie yam	
12	Lilis Susanti	Sembako	
13	Putri Wulandari	Pedagang Es buah	
14	Casriyah	Rokok, Minuman, dan kue	
15	Soleha	Makanan Kecil dan Minuman	

KETUA RT006/02 KRAMAT PELA

KETUA FAK. PKM FAKULTAS EKONOMI USNI

(DHL GUSTON SITORUS, SE. MM.)

LAMPIRAN 3: SURAT KETERANGAN DARI KETUART006/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN, JAKARTA SELATAN

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Eko Triyoko
 Alamat : Kampung Sawah, RT006/02 No1, Kramat Pela,
 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
 Jabatan : Ketua RT006/02, Kramat Pela,
 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa:

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guston Sitorus, SE, MM. (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Peninggaya dan Pempertian Pemasaran Online UMKM
2.	Dr. Agus Fauzi, SE, MSI. (Anggota Tim)	Lektor	Tujuan dan Manfaat Pemasaran Online UMKM
3.	G.L.Hery Prasetya, SE, MM. (Anggota Tim)	Lektor	Kelabihan dan Kekurangan Pemasaran On Line UMKM
4.	Lucy Nasry, SE, MM. (Anggota Tim)	Lektor	Jenis dan Perangkat Pemasaran Online UMKM
5.	Agus Wahyuno, SE, MM. (Anggota Tim)	Asisten Ahli	Proses dan Strategi Pemasaran Online UMKM
6.	Hendricus Fernando (Anggota Tim)	Mahasiswa	Penaksana
7.	Muhammad Bayu Krisna (Anggota Tim)	Mahasiswa	Penaksana

Telah melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), berupa penyuluhan dengan topik: Penyuluhan Pemasaran Online Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 di Lingkungan RT006/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru Jakarta Selatan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2020

Jakarta, 07 Juli 2020

Ketua RT006/02,

(Eko Triyoko)
 RT. 006/02 JS
 KELURAHAN PRAKAT PELA
 KEC. KRAMAT PELA
 14.07.1002

LAMPIRAN 4: SERTIFIKAT DARI DEKAN FEB USNI DAN KETUA RT006/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN













**LAMPIRAN 5: DATA KASAR JAWABAN PESERTA SEBELUM
PENYULUHAN EMASARAN ONLINE UMKM
BERDASARKAN PESERTA**

NO	NAMA	K U E S I O N E R										JLH
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Ririn	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	17
2	Anita	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	18
3	Tuti Yulia	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	32
4	Sukarni	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	31
5	Susilawati	3	4	5	4	3	2	3	2	2	2	30
6	Ettie Yulianti	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	31
7	Evi Puji Astuti	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	17
8	Nuke Handayani	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	28
9	Kartiyah	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
10	Yanah	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	32
11	Warsini	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
12	Lilis Susanti	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
13	Putri Wulandari	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	28
14	Casriyah	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	28
15	Soleha	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	21

**LAMPIRAN 7: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SEBELUM
PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM
BERDASARKAN INSTRUMEN**

No	Pernyataan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Ibu memahami Pengertian Pemasaran Online.	0	5	5	3	2
2.	Apakah Ibu memahami Pentingnya Pemasaran Online.	0	5	3	5	2
3.	Apakah Ibu memahami Tujuan Pemasaran Online.	2	3	4	3	3
4.	Apakah Ibu memahami Manfaat Pemasaran Online.	0	7	2	5	1
5.	Apakah Ibu memahami Kelebihan Pemasaran Online.	0	3	6	4	2
6.	Apakah Ibu memahami Kekurangan Pemasaran Online.	0	3	3	8	1
7.	Apakah Ibu memahami Jenis Pemasaran Online.	0	1	5	7	2
8.	Apakah Ibu memahami perangkat Pemasaran Online.	0	0	6	8	1
9.	Apakah Ibu memahami Prose Pemasaran Online.	0	1	3	8	3
10.	Apakah Ibu memahami Strategi Pemasaran Online.	0	0	4	10	1
	JUMLAH	2	28	41	61	18
	PERSENTASI	1,33 %	18,67 %	27,33 %	40,67 %	12,00 %

**LAMPIRAN 8: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SESUDAH
PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM
BERDASARKAN INSTRUMEN**

No	Pernyataan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Ibu memahami Pengertian Pemasaran Online.	6	4	5	0	0
2.	Apakah Ibu memahami Pentingnya Pemasaran Online.	2	9	4	0	0
3.	Apakah Ibu memahami Tujuan Pemasaran Online.	4	6	5	0	0
4.	Apakah Ibu memahami Manfaat Pemasaran Online.	3	7	5	0	0
5.	Apakah Ibu memahami Kelebihan Pemasaran Online.	7	3	5	0	0
6.	Apakah Ibu memahami Kekurangan Pemasaran Online.	4	4	7	0	0
7.	Apakah Ibu memahami Jenis Pemasaran Online.	4	5	6	0	0
8.	Apakah Ibu memahami perangkat Pemasaran Online.	2	7	6	0	0
9.	Apakah Ibu memahami Prose Pemasaran Online.	3	5	7	0	0
10.	Apakah Ibu memahami Strategi Pemasaran Online.	3	5	7	0	0
	JUMLAH	38	55	57	0	0
	PERSENTASI	25,33 %	36,67 %	38,00 %	0%	0%

LAMPIRAN 9: FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN

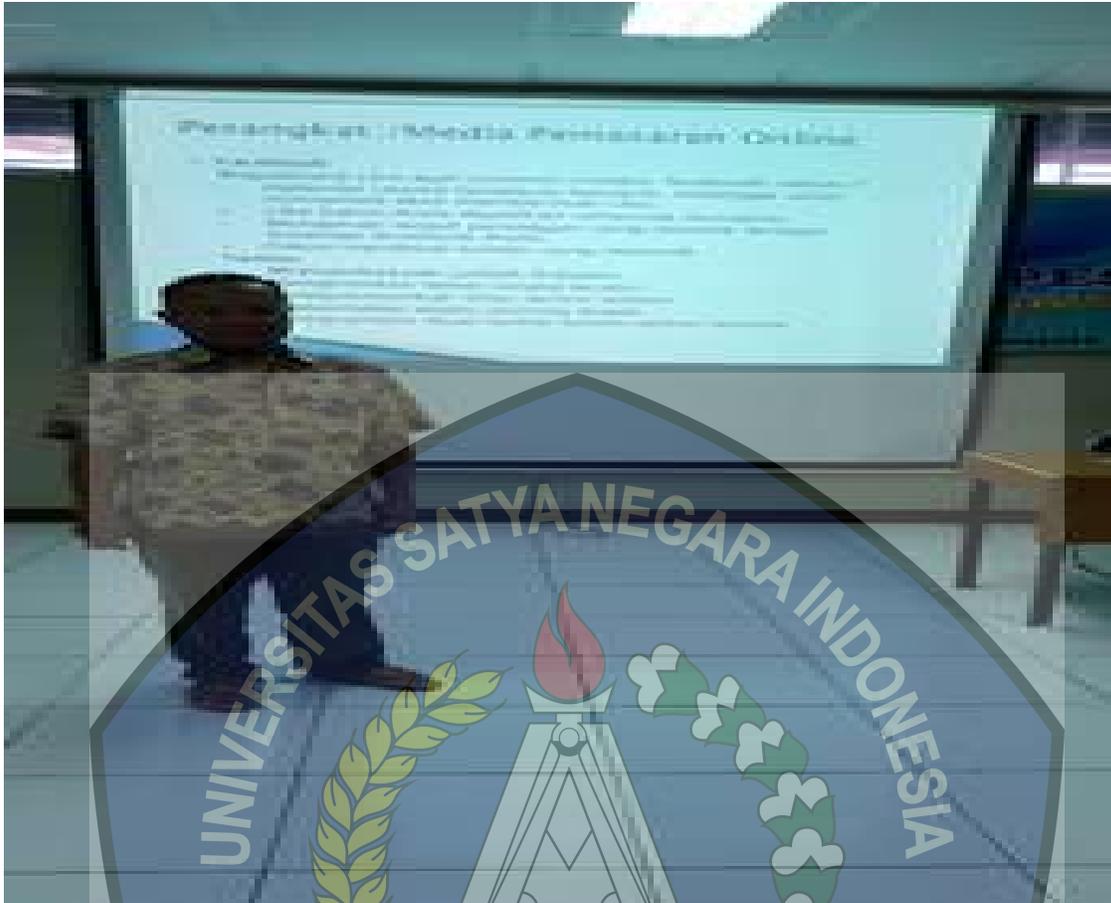
- 1. DR. GUSTON SITORUS, SE. MM. SEBAGAI KETUA TIM DAN SEBAGAI NARA SUMBER MEMBERIKAN KATA SAMABUTAN DAN MEMBERIKAN MATERI PENGERTIAN DAN PENTINGNYA PEMASARAN ONLINE UMKM**





2. DR. AGUS FAUZI,, SE. MSi. SEBAGAI NARA SUMBER MEMBERIKAN MATERI TUJUAN DAN MANFAAT PEMASARAN ONLINE UMKM





3. **GL. HERY, SE. MM. SEBAGAI NARA SUMBER MEMBERIKAN MATERI KELEBIHAN DAN KEKURANGAN PEMASARAN ONLINE UMKM**



4. LUCY NANCY, SE. MM. SEBAGAI NARA SUMBER MEMBERIKAN MATERI JENIS DAN PERANGKAT PEMASARAN ONLINE UMKM



5. AGUS WAHYONO, SE. MM. SEBAGAI NARA SUMBER MEMBERIKAN MATERI PROSES DAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE UMKM



6. FOTO BERSAMA TIM DOSEN TETAP FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS USNI DENGAN PESERTA PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI LINGKUNGAN KRAMAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN

