

LAPORAN HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**“PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL,
DAN MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID-19
DI LINGKUNGAN RT002/07, KEBAYORAN LAMA UTARA,
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**

OLEH:

- 1. DR. GUSTON SITORUS SE.MM. (KETUA TIM)**
- 2. HENDRI JOPANDA, SE. MSi. (ANGGOTA)**
- 3. LUCY NANCY, SE. MM. (ANGGOTA)**
- 4. AGUS WAHYONO, SE. MM. (ANGGOTA)**
- 5. CHATARINA MARSELA T. (ANGGOTA)**
- 6. WILLIAM IMMANUEL PIGA (ANGGOTA)**

SEMESTER GANJIL 2020/2021

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JANUARI 2021**

HALAMAN IDENTITAS DAN PEGESAHAN KEGIATAN P2M

1. **Judul** : **“Penyuluhan Strategi Pemasaran Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 di Lingkungan RT002/07 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”.**
2. **Bidang Ilmu** : **Manajemen**
3. **Ketua Proyek** :
- a. Nama : Dr. Guston Sitorus, SE.MM.
 - b. NIK/NIDN : 05.U03.05.90.00010/0302086502
 - 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 : Hendri Jopanda, 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 : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Prodi Manajemen
 - g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - h. Alamat Rumah : Perum Sabar Ganda Blok A No.9, Juramangu Barat

- B. 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

- C. Anggota-3 :**
- 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

- D. Anggota-5 :**
- a. Nama : Chatarina Marsela Toisuta
 - b. NIM : 0401502503125029
 - c. Jenis Kelamin : Perempuan
 - d. Jabatan Fungsional : Mahasiswa
 - e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/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

- E. Anggota-6:**
- a. Nama : William Imanuel Piga
 - 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 RT002/07, Kebayoran Lama Utara,
Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.
6. Tempat Pelaksanaan : Kampus USNI
7. Waktu Kegiatan : September 2020 s/d Januari 2021
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,-



RINGKASAN

Pendahuluan

andemi Covid-19 yang terjadi secara global berdampak terhadap berbagai sektor terutama sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini dapat dirasakan baik secara domestik, maupun secara global. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan menurun terus sampai beberapa tahun ke depan. Hal ini tentunya berdampak signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Untuk menanggulangi pandemi Covid-19 ini Pemerintah mengeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar, kebijakan ini membuat operasional UMKM semakin menurun. Hal ini membuktikan UMKM belum memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi Covid-19, dikarenakan rendahnya pengetahuan dan pemahaman para Pelaku UMKM tentang Strategi Pemasaran. Untuk itu perlu melaksanakan “Penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 di Lingkungan RT002/07 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”.

Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT002/07 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan maka perlu dilakukan penyuluhan. Adapun materi penyuluhan yang akan diberikan kepada para pedagang kecil tersebut adalah Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19, meliputi Pemasaran E-commerce, Pemasaran Digital, Pemasaran Berhubungan dengan Pelanggan, Peningkatan Kualitas Produk, dan Peningkatan Kualitas Pelayanan.

Luaran Penyuluhan

Luaran penyuluhan diharapkan akan dapat meningkatkan kemampuan para pedagang kecil akan mampu memahami Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi dengan mengoptimalkan Pemasaran E-commerce, Pemasaran Digital, Pemasaran Berhubungan dengan Pelanggan, Peningkatan Kualitas Produk, dan Peningkatan Kualitas Pelayanan.

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 cukup memahami, dan sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat memahami. Pelaksanaan PkM dengan topik “Penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 di Lingkungan RT002/07 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan” dapat dikatakan BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMAHAMI STRATEGI PEMASARAN UMKM’..

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 Ganjil 2020/2021 ini dengan topik **“PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI LINGKUNGAN RT002/07, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**

PkM ini telah kami laksanakan mulai bulan Oktober s/d Desember 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 Edwin Afriyanto sebagai Ketua RT002/07 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan yang telah bersedia menjadi lokasi pelaksanaan PkM ini.

Semoga pelaksanaan PkM ini bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi pedagang kecil di lingkungan Rt002/07, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Jakarta Januari 2021

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 Sistulasi	1
1.2. Permasalahan Mitra	3
BAB II. SOLUSI DAN TARGET LUARAN	
2.1. Solusi Permasalahan	4
2.2. Luaran Penyuluhan	14
2.3. Pengukuran Luaran	14
BAB III. METODOLOGI PENYULUHAN	
3.1. Tempat dan Waktu	15
3.2. Inventarisasi Peserta	15
3.3. Metodologi Penyuluhan	15
3.4. Pelaksanaan Penyuluhan	16
3.5. Analisis Data	16
3.6. Uji Hipotesis	17
BAB IV. BIAYA DAN JADWAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	
4.1. Biaya Pengabdian Kepada Masyarakat	18
4.2. Jadwal Pengabdian Kepada Masyarakat	18

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pelaksanaan Penyuluhan	20
5.2. Profil Peserta Penyuluhan	21
5.3. Analisis Statistik Deskriptif	25
5.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan		
Strategi Pemasaran UMKM	26
5.5. Keberhasilan Penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM....		28
5.6. Uji Perbandingan Dua Rata-rata		
<i>(Paired Samples Test)</i>	29

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

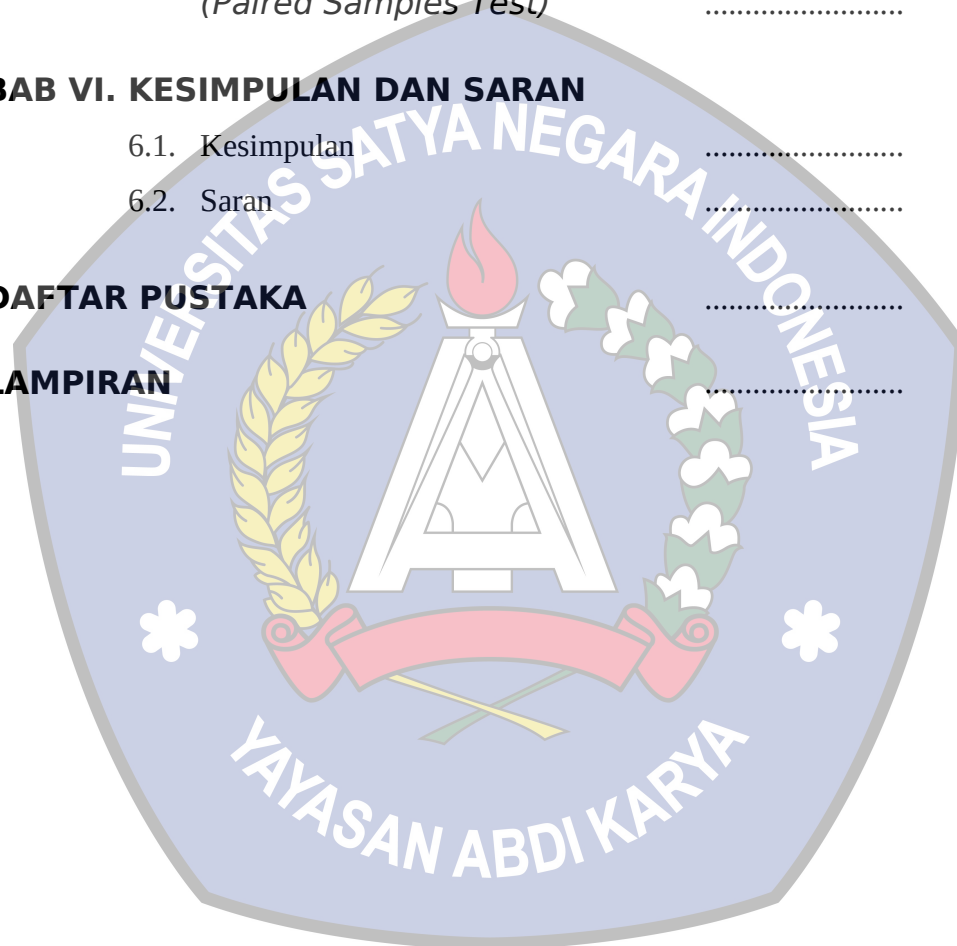
6.1. Kesimpulan	31
6.2. Saran	31

DAFTAR PUSTAKA

.....	32
-------	----

LAMPIRAN

.....	34
-------	----



DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 : JADWAL PkM	19
TABEL 5.1 : USIA RESPONDEN	22
TABEL 2.2 : STATUS PENDIDIKAN	23
TABEL 5.3 : HASIL PENJUALAN PER HARI	14
TABEL 5.4 : USIA USAHA	25
TABEL 5.5 : ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	25
TABEL 5.6 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM	26
TABEL 5.7 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM	27
TABEL 5.8. : KEBERHASILAN PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN	28
TABEL 5.9. : <i>PAIRED SAMPLES STATISTICS</i>	29
TABEL 5.10. : <i>PAIRED SAMPLES CORRELATIONS</i>	29
TABEL 5.11. : <i>PAIRED SAMPLES TEST</i>	30

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 :	SURAT TUGAS DEKAN FAKULTS EKONOMI DAN BISNIS USNI TENTANG PELAKSANAAN PkM	34
LAMPIRAN 2 :	DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN PkM	35
LAMPIRAN 3 :	SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT002/07 KEB. LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN	36
LAMPIRAN 4 :	SERTIFIKAT DARI DEKAN FEB USNI DAN KETUA RT002/07 KEB. LAMA UTARA	37
LAMPIRAN 5 :	REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SEBELUM PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM	42
LAMPIRAN 6 :	REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SESUDAH PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM	43
LAMPIRAN 7 :	DATA KASAR JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM	44
LAMPIRAN 8 :	DATA KASAR JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM	45
LAMPIRAN 9 :	FOTO-FOTO PESERTA PENYULUHAN	46
LAMPIRAN 10:	FOTO-FOTO PELAKSANAANPENYULUHAN	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Dengan adanya wabah Virus Corona (COVID-19) sepanjang tahun ini menjadi topik permasalahan di dunia internasional termasuk di Indonesia. Pandemi Covid 19 mengakibatkan dampak yang sangat besar di seluruh aspek kehidupan masyarakat mulai dari usaha besar sampai dengan UMKM, mulai dari perkotaan sampai dengan pedesaan, mulai dari anak-anak sampai dengan lansia. Wabah corona yang semakin masif akhir-akhir ini pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan.

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan menurun terus sampai dengan beberapa tahun ke depan. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Di samping itu juga sudah banyak kasus social ekonomi yang terjadi disebabkan pandemi covid-19, terutama telah terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) baik yang bersifat sementara maupun yang bersifat permanen, yang disebabkan turunnya penerimaan perusahaan atau bahkan banyak perusahaan yang harus gulung tikar. Sehingga menimbulkan kerawanan atau kejahatan social, pencurian, begal, dan penipuan dengan berbagai modus.

Pandemi covid-19 ini juga mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan

dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Pandemi covid-19 ini memiliki dampak yang sangat besar dan cukup signifikan.

Untuk menanggulangi pandemi Covid-19 ini Pemerintah mengeluarkan kebijakan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang, dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung di bandingkan hari biasa.

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini. Hal ini membuktikan UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi Covid-19, dikarenakan rendahnya pengetahuan dan pemahaman para Pelaku UMKM tentang Strategi Pemasaran.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) ikut bertanggungjawab atas permasalahan social ekonomi yang dihadapi oleh seluruh bangsa Indonesia, terutama para Pelaku UMKM. Untuk itu Dosen Tetap dan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USNI akan melaksanakan Penyuluhan dengan Topik “Penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 di Lingkungan RT002/07 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”.

1.2. Permasalahan Mitra

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

1. Mitra UMKM belum mampu melakukan Pemasaran E-commerce.
2. Mitra UMKM belum mampu melakukan Pemasaran Digital.
3. Mitra UMKM belum mampu melakukan Pemasaran Hubungan Pelanggan
4. Mitra UMKM belum mampu melakukan Pemasaran Perbaikan Kualitas Produk.
5. Mitra UMKM belum mampu melakukan Pemasaran Perbaikan Kualitas Pelayanan.

BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT002/07 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 Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19, meliputi Pemasaran E-commerce, Pemasaran Digital, Pemasaran Hubungan Pelanggan, Pemasaran Perbaikan Kualitas Produk, dan Pemasaran Perbaikan Kualitas Pelayanan.

1. Pemasaran E-commerce

Ditengah covid-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam dirumah. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah. Salah satu cara untuk tetap menjalankan usaha dan menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan e-commerce.

Menurut **Jacob Win** kepala **Pusat Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Kanjuruhan Malang**nya, tren peralihan calon konsumen ke online memang sedang meningkat. “Kalau kita lihat dari data yang ada secara internasional, memang saat ini belanja online itu menjadi salah satu gaya hidup.” ujarnya. Itu artinya, tren belanja online lambat laun pasti meningkat. Tapi menariknya, lonjakan aktivitas belanja online justru terasa signifikan di masa-masa pandemi.

Menurut **Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki** saat ini hanya 13% UMKM saja yang sudah mulai beralih dari offline ke online. Nah, apa yang menyebabkan UMKM menjadi ragu untuk go online? Salah satu penyebab paling umum adalah **khawatir kalah saing** bisnis yang skalanya sudah

lebih besar. Banyak penggiat UMKM yang mengira teknologi hanya mampu dimanfaatkan oleh usaha yang sudah berskala besar. “Saya kira untuk UMKM go online, masih perlu proses edukasi. Karena mereka masih ragu, usaha kecil takut *ketelasan* usaha gede,” ujar Teten. Untuk mengatasi hal ini, Teten merasa bahwa edukasi terkait pemasaran online perlu ditekankan pada para pemilik UMKM. “Saya kira kondisi ini cukup berat dan perlu ada upaya-upaya untuk terus melakukan edukasi kepada para pelaku UMKM.” tambahnya. Agar bisa bersaing dengan usaha yang berskala lebih besar, para penggiat UMKM dapat **mengasah skill pemasaran online**. Karena, eksekusi pemasaran online yang tepat dapat mendorong perkembangan usaha dalam jangka panjang.

Pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online/berjualan melalui e-commerce. E-commerce merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Dalam Penelitian (Hardilawati, 2019b) dan (Setyorini et al., 2019) menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM.

E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. (Laudon & Traver, 2016). E-commerce yang pada awalnya sebuah mekanisme penjualan ritel online, sekarang sudah memiliki makna yang lebih luas.

Menurut (Laudon & Traver, 2016) e-commerce telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan pergadangan yang sangat efisien. Meski belum sempurna, e-commerce ini memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk maupun mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya. Beberapa e-commerce yang bisa dimanfaatkan oleh Pelaku UMKM di Indonesia seperti shopee, tokopedia, buka lapak, OLX, gojek, lazada dll.

Penelitian (Helmalia & Afrinawati, 2018) dan (Setyorini et al., 2019) menyatakan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Namun hasil yang

berbeda di peroleh dalam penelitian (Hardilawati, 2019) terkait usaha kecil, e-commerce memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, pelaku usaha disarankan untuk dapat melakukan perdagangan secara e-commerce namun perlu adanya bantuan bagi pemerintah atau praktisi dan pendidikan untuk dapat melakukan pembimbingan kepada pelaku usaha agar mereka memiliki pengetahuan yang cukup dan dapat dengan maksimal menggunakan e-commerce ini.

Di Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha seharusnya memang sudah bergerak ke perdagangan secara e-commerce karena pola pedagangan dan pembelanjaan dr konsumen yang sudah mulai bergeser, ditambah lagi adanya pandemik covid-19 yang menjadikan perdagangan e-commerce sudah menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku UMKM untuk bisa tetap bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru.

Penelitian (Hanum & Sinarasri, 2017) dan (Ningtyas et al., 2015) menyatakan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. E-commerce yang dilakukan oleh UMKM berkaitan dengan pengurangan biaya transaksi dan kordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antara rekan bisnis. Selain itu penggunaan teknologi dalam pelaksanaan bisnis dapat mengurangi biaya dan dapat menunjang ketercapaian tujuan perusahaan.

Menurut Hoffman dan Fodor dalam (Pradana, 2016) e-Commerce dapat dijalankan dengan baik dengan berpedoman pada prinsip 4C, yaitu connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Prinsip ini dapat menjadi motivasi dan meningkatkan return of investment (ROI) perusahaan yang dapat diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Tujuan utama dari penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM tentunya untuk dapat meningkatkan keuntungan mereka, tapi selain itu terdapat tujuan lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha diantaranya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya terbatas melakukan penjualan hanya di daerah tertentu saja, dengan adanya e-commerce dapat menjangkau konsumen baru. Pelaku UMKM tidak hanya dapat menjadikan e-commerce sebagai portal penjualan, namun dapat

membangun relasi dan membangun konsep pasar baru dan menggunakan system pemasaran yang lebih efektif dan menjadikan e-commerce juga sebagai media pembelajaran.

2. Digital Marketing

Selain melakukan perdagangan e-commerce, Pelaku UMKM juga dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan social media maupun perangkat digital lainnya. Digital Marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. (Prabowo, 2018). Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana et al., 2017)

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. (Purwana et al., 2017). Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter dan masih banyak lagi. Selain itu pemasaran digital juga bisa dilakukan pada e-commerce dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan digital marketing harus dapat dipahami dan dipelajari oleh UMKM.

Hasil penelitian (Hendrawan et al., 2019) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan online, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung

ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah.

Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produk adalah sebagai berikut :

(1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif.

Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki.

(2) Memanfaatkan facebook ads, instagram ads, twitter ads, google display network dll yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya.

(3) Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan melalui sosial media atau melakukan live promosi produk. Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan berpengaruh positif terhadap bisnis.

(4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan hastag (#) agar lebih mudah ditemukan konsumen.

Dengan hal ini nantinya terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan digital marketing, pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang.

Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

3. Pemasaran Hubungan Pelanggan

Menurunnya penjualan dan kepercayaan konsumen juga sangat berpengaruh terhadap bisnis UMKM, untuk itu pelaku usaha perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen atau

relationship marketing. Relationship marketing merupakan orientasi bisnis yang terfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen hingga menciptakan transaksi ulang hingga terbentuk loyalitas konsumen (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Menjaga hubungan baik dengan pelanggan akan membantu bisnis milikmu untuk memperluas pasar. Dengan menerapkan pelayanan yang ramah dapat memberikan kesan yang positif kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah serta produk berkualitas akan membuat pelanggan merekomendasikan bisnis milikmu ke kolega-koleganya. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan seperti memberikan reward kepada pelanggan serta atupun membuat grup pelanggan, khususnya untuk reseller.

Dalam Penelitian (Hardilawati, 2019) diperoleh hasil, bahwa customer relationship marketing berpengaruh namun tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini terjadi karena masih kurangnya pemahaman atau kurang maksimalnya penerapan relationship marketing oleh UMKM. Relationship marketing yang lebih tepat dan maksimal diharapkan dapat membantu UMKM untuk dapat bertahan dan memiliki daya saing yang tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab apa yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah Pandemi covid-19 yang melanda Dunia.

4. Perbaikan Kualitas Produk

Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen. Menurut (Gary, 2013) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut (Tjiptono, 2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Penelitian (Tripayana & Pramono, 2020) dan (Lestari & R, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen dan peningkatan kepuasan pelanggan sehingga nantinya dapat terbentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian (Lestari & R, 2019) dan (Tripayana & Pramono, 2020) menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku UMKM.

Untuk itu pelaku usaha dalam masa pandemik covid-19 ini perlu untuk memperhatikan dimensi kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk dapat semakin menambah kepercayaan konsumen. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Untuk itu penting untuk UMKM melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut (Garvin, 1998) ada delapan dimensi dalam menentukan kualitas produk, yaitu:

- (1) performa/kinerja produk atau seberapa baik produk dapat diukur.
- (2) fitur atau atribut tambahan yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk.
- (3) Kehandalan atau kemampuan produk untuk dapat bertahan dari kemungkinan perubahan lingkungan bisnis pada periode tertentu.
- (4) kesesuaian atau seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar yg ada pada industrinya.
- (5) daya tahan atau ketahanan produk dari segi teknis dan nilai ekonomis.
- (6) kemudahan perbaikan produk bila terdapat masalah dan dapat segera diperbaiki.
- (7) estetika produk yaitu bagaimana produk dilihat, didengar atau dirasakan.
- (8) persepsi terhadap kualitas produk yang mencakup reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah melakukan kontrol mutu produk lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu pelaku UMKM dapat menyesuaikan ketahanan produk dan

kemasan karena penjualan sekarang lebih sering menggunakan penjualan secara online sehingga daya tahan dan keamanan produk harus lebih ditingkatkan.

5. Perbaikan Kualitas Pelayanan

Selain meningkatkan kualitas produk, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian melalui online dan dengan menggunakan hotline layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Meskipun ada usaha yang tidak dapat membuka usaha secara langsung, UMKM dapat menggunakan delivery produknya secara langsung seperti membuat layanan pesan antar sendiri, atau menggunakan aplikasi seperti gojek, grab dll.

Dalam melakukan pelayanan pesan antar, pelaku UMKM juga lebih memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan dari produknya. Untuk jasa, pelayanan bisa dikembangkan dengan melalui media online dan menggunakan aktifitas layanan menggunakan daring sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:139), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan karena menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan apa yang telah diungkapkan oleh Fandy Tjiptono dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah layanan yang diberikan mampu melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas yang diberikan untuk memuaskan pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2012:174) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu:

a. Berwujud (*Tangible*)

Tangible adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Indikator dalam dimensi ini adalah:

1) Kenyamanan tempat

Tempat yang diberikan membuat pelanggan merasa nyaman misalnya adanya fasilitas seperti AC, dan tempat yang bersih

2) Penampilan personil

Penampilan personil rapi dan sopan, serta menunjukkan citra perusahaan.

b. Empati (*Empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Indikator dalam dimensi ini adalah :

1) Keramahan karyawan

Karyawan memiliki tutur kata yang sopan dan ramah terhadap pelanggan.

2) Melayani dan menghargai pelanggan

Karyawan dapat menghargai dan melayani pelanggan dengan baik.

c. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Indikator dalam dimensi ini adalah

1) Pengarahan produk yang sesuai

Karyawan dapat memberikan pengarahan produk yang dibutuhkannya

dengan tepat.

2) Ketepatan

Karyawan dapat melayani pelanggan dengan cepat dan cermat sehingga tidak membuang waktu konsumen.

d. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

1) Kecepatan

Karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan sigap

2) Respon keluhan dengan cepat

Karyawan mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik serta dapat mengatasi keluhan tersebut dengan cepat

e. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Indikator dalam dimensi ini adalah:

1) Keamanan produk

Pelanggan merasa aman untuk menggunakan produk tersebut seperti keamanan dalam pemakaian.

2) Pergantian produk

Produk yang rusak dapat ditukarkan dengan proses yang mudah.

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 dapat meningkatkan kemampuan para pedagang kecil berupa luaran penyuluhan dimaksud, yaitu:

1) Pedagang Kecil atau Mitra UMKM mampu menggunakan Pemasaran E-commerce.

2) Pedagang Kecil atau Mitra UMKM mampu menggunakan Pemasaran Digital.

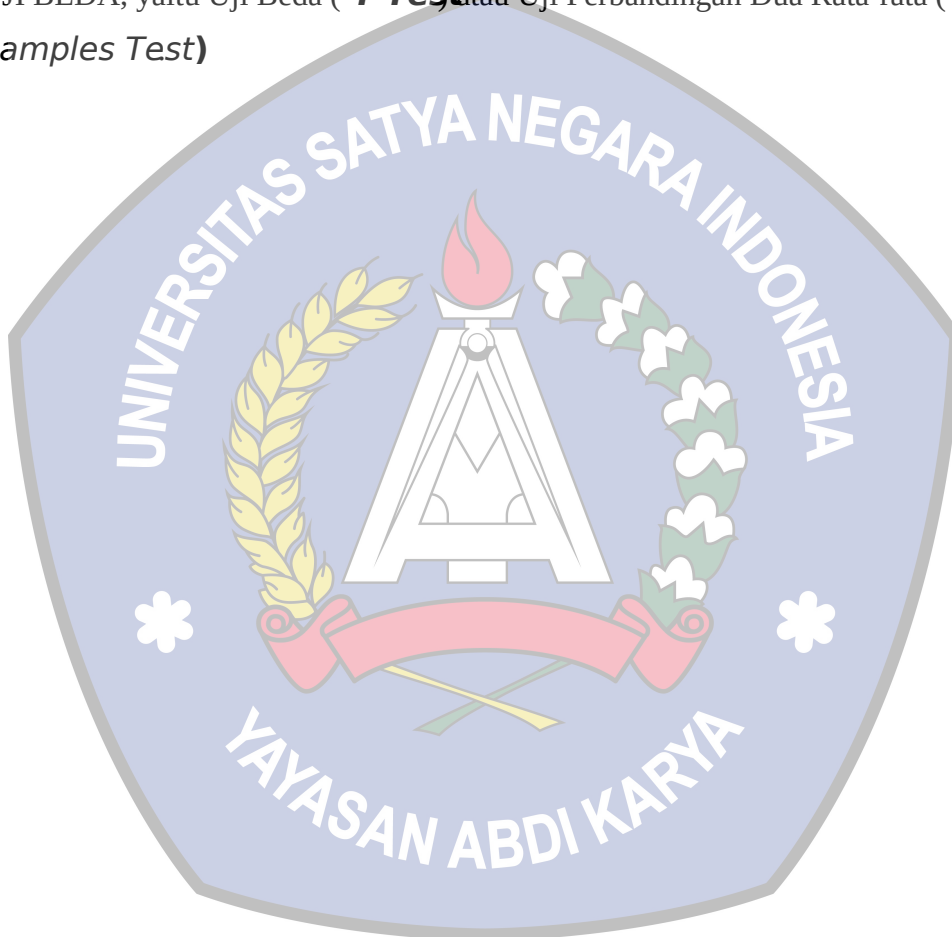
3) Pedagang Kecil atau Mitra UMKM mampu melakukan Pemasaran Hubungan Pelanggan

4) Pedagang Kecil atau Mitra UMKM mampu melakukan Pemasaran Perbaikan Kualitas Produk.

- 5) Pedagang Kecil atau Mitra UMKM mampu melakukan Pemasaran Perbaikan Kualitas Pelayanan.

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, 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 Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilakukan di lingkungan RT002/07, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Waktu pelatihan selama 5 (lima) bulan, yaitu mulai September 2020 sampai dengan Januari 2021, yang meliputi kegiatan mulai dari persiapan, pencarian data, dan informasi peserta, pelaksanaan penyuluhan sampai dengan penyusunan laporan kegiatan PkM.

3.2 Inventarisi Peserta

Sebelum melakukan penyuluhan terlebih dahulu menginventarisasi peserta dengan cara mempelajari data demografis RT002/07, 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 RT002/07, 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 penyuluhan (power point), lap top, dan proyektor (infokus).
- c. Pemberdayaan PEGUSHA 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

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 (*pos test*)

3.5 Analisis Data

a. Pengumpulan Data

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

b. Analisis Deskriptif

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

c. Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya akan diolah dengan menggunakan matematika dan statistic sederhana, yaitu menjumlahkan,

mengurangi, membagi, dan mengalikan data yang sudah dikumpulkan. Sedangkan untuk melakukan analisis deskriptif dan uji hipotesis digunakan soft ware SPSS versi 22,0.

3.6 Uji Hipotesis

Data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis kemudian dilakukan uji hipotesis, yaitu dengan menggunakan Uji Beda **T Test** atau Uji Perbandingan Dua Rata-rata (**Paired Samples Test**) untuk 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 Sample 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 | : <u>Rp. 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 | : <u>Rp. 5.200.000,-</u> |
| d. Pengolahan Data: | : Rp. 375.000,- |
| e. Seminar Hasil PkM. | : Rp. 300.000,- |
| f. Laporan Final PkM. | : Rp. 450.000,- |
| g. Honor PkM. | : <u>Rp. 300.000,+</u> |

JUMLAH

Rp.10.000.000,-



4.2. Jadwal Pengabdian Kepada Masyarakat

Tabel 1.
JADWAL PKM

NO	URAIAN KEGIATAN	BULAN																			
		September 2020				Oktober 2020				Nopember 2020				Desember 2020				Januari 2021			
		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																				

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik “Penyuluhan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan, Menengah (UMKM)” bagi pedagang kecil di lingkungan RT002/07 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 makanan, warung minuman, warung sayur-mayur, kelontong kecil, warung rokok dan minuman, warung kebutuhan sehari-hari, dan sebagainya.

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik “Penyuluhan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan, Menengah (UMKM)” disambut antusias oleh peserta dan juga Ketua RT002/07. Mereka merasa bangga mendapat ilmu dan pengetahuan serta pengalaman dari para nara sumber Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USNI, kelak nanti pedagang kecil ini akan lebih mampu menghadapi dampak pandemic covid-19.

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 Strategi Pemasaran 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 Strategi Pemasaran 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 RT002/07 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 RT002/07, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 1 orang laki-laki dan 14 orang 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, untuk itu perlu diberikan penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 5.1
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-30 Tahun	0	0%
2	31-40 Tahun	2	13,33%
3	> 40 Tahun	13	86,67%
Total		15	100,00%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden 20-30 tahun yaitu sebanyak 0 orang atau 0,00%, diikuti dengan usia responden 31-40 tahun sebanyak 2 orang atau 13,33%, dan di atas 40 tahun sebanyak 13 orang atau 86.67%. Jika dilihat dari segi usia bahwa pedagang kecil ini lebih banyak yang berumur di atas 40 tahun, artinya generasi tua 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 Strategi Pemasaran UMKM.

c. Karakteristik Peserta Berdasarkan Pendidikan

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

Tabel 5.2
Status Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP atau sederajat	3	20%
SMA atau sederajat	12	80%
SL atau sederajat	0	0,00%
Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta untuk pendidikan pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 3 orang atau 20%, untuk pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 12 orang atau 80%, Data pendidikan ini menunjukkan bahwa pedagang kecil pada umumnya berpendidikan menengah atau SMA, artinya peserta penyuluhan ini sudah memiliki pengetahuan dasar untuk melaksanakan usaha kecil, tapi belum memiliki kemampuan memasarkan usahanya, untuk itu perlu mengikuti penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM.

d. Besarnya Hasil Penjualan Per Hari

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

Tabel 5.3
Hasil Penjualan Per Hari

Pendidikan	Jumlah	Persentase
0 – Rp. 100.000,-	3	20%
Rp.101.000 – Rp. 200.000	5	33,33%
Rp.201.000 – Rp. 300.000	4	26,67%
Lebih Besar Rp. 300.000	3	20%
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 3 orang (20%), hasil penjualan Rp. Rp. 101.000 Rp. 200.000,- per hari sebanyak 5 orang (33,33%), hasil penjualan Rp. 201.000,- sd Rp. 300.000,- sebanyak 4 orang (26,67%), sedangkan dengan hasil penjualan lebih besar dari Rp. 300.000,- sebanyak 3 orng (20%). 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 Strategi Pemsaran UMKM 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	8	40,00%
3 Tahun sd 5,9 Tahun	6	33,33%
6 Tahun sd 9,9 Tahun	0	0,00%
Lebih dari 10 Tahun	1	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 8 peserta (40.00%), 3 sd 5,9 tahun sebanyak 6 peserta (33,33%), 6 sd 9,9 tahun sebanyak 0 peserta (0,00%), dan di atas 10 tahun sebanyak 1 peserta (26,67%). Artinya kalau dilihat dari sisi usia usaha ini di bandingkan dengan hasil penjualan per hari sangat tidak signifikan sehingga perlu mengikuti Penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM.

5.3. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5.5.
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SEBELUM	15	21.00	36.00	27.3333	3.86683
SESUDAH	15	28.00	46.00	39.8667	4.74893
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 strategi pemasaran UMKM.

5.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM

a. Kemampuan Awal Strategi Pemasaran UMKM

TABEL 5.6.
REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM
PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Pemasaran E-commerce UMKM	0	6	7	15	2
2.	Pemasaran Digital UMKM	0	6	10	14	0
3.	Pemasaran Hubungan Dgn Pelanggan	0	10	15	5	0
4.	Peningkatan Kualitas Produk UMKM	0	9	14	7	0
5.	Peningkatan Kualitas Pelayanan UMKM	0	11	12	7	0
	JUMLAH	0	42	58	48	2
	RATA-RATA	0,0%	28,0%	38,67%	32,00%	1,33%

Sumber: Data Diolah 2020

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan para pedagang kecil dalam memasarkan usahanya sebelum penyuluhan strategi pemasaran pada masa pandemic dapat dikatakan berada pada tingkat Cukup memahami (C) 38,67%, diikuti kurang memahami (D) 32,00%, memahami (B) 28,00%, sangat kurang memahi (E) 1,33%, dan belum ada pada tingkat sangat memahami (A) 0,00%. Jadi dapat disimpulkan bahwa para pedagang kecil ini belum mampu memahami bagaimana memasarkan usahanya pada masa pandemic ini. Untuk itu perlu dilakukan penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi.

b. Kemampuan Akhir Penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM

TABEL 5.7.

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

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Pemasaran E-commerce UMKM	8	15	7	0	0
2.	Pemasaran Digital UMKM	9	11	9	1	0
3.	Pemasaran Hubungan Dgn Pelanggan	11	13	6	0	0
4.	Peningkatan Kualitas Produk UMKM	10	17	3	0	0
5.	Peningkatan Kualitas Pelayanan UMKM	9	16	5	0	0
	JUMLAH	47	72	30	1	0
	RATA-RATA	31,33%	48,00%	20,00%	0,67%	0,0%

Sumber: Data Diolah 2020

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan pedagang kecil sesudah mengikuti penyuluhan strategi pemasaran dapat dikatakan pada umumnya berada pada tingkat Memahami (B) 48,00%, diikuti dengan sangat memahami (A) 36,67%, cukup memahami (C) 20,00%, kurang memahami (D) 0,67%, dan tidak ada lagi peserta yang sangat kurang memahami E (0%).

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

5.5. Keberhasilan Penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM

TABEL 5.8.
KEBERHASILAN PENYULUHAN
STRATEGI PEMASARAN UMKM

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	0,00%	31,33%	+31,33%
2.	B=Memahami	28,00%	48,00%	+20,00%
3.	C=Cukup Memahami	38,67%	20,00%	-18,67%
4.	D=Kurang Memahami	32,00%	0,67%	-31,33%
5.	E=Sangat Kurang Memahami	1,33%	0,00%	-1,33%

Sumber: Data Diolah Penulis 2020

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil di lingkungan RT002/07 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahamii (A) naik sebesar 31,33%, memahami (B) naik sebesar 20,00%, cukup memahami (C) turun 18,67%, sedangkan kurang memahami (D) turun sebesar 31,33%, dan sangat kurang memahami (E) turun sebesar 1,33%. Artinya pelaksanaan penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM **berhasil** meningkatkan pemahaman pedagang kecil di lingkungan RT002/07 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan untuk memasarkan usahanya pada Masa Pandemi Covid-19 ini.

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

a. Paired Samples Statistics

TABEL 5.9.

PAIRED SAMPLES STATISTICS

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SEBELUM	27.3333	15	3.86683	.99841
	SESUDAH	39.8667	15	4.74893	1.22617

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 27.3333, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuannya menjadi 39.8667, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta memsarkan usahanya pada masa pandemi ini sebesar 12.5334

b. Paired Samples Correlations

TABEL 5.10.

PAIRED SAMPLES CORRELATIONS

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	SEBELUM& SESUDAH	15	0.912	.000

Sumber: Output SPSS 22

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,912, 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 kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan strategi pemasaran UMKM..

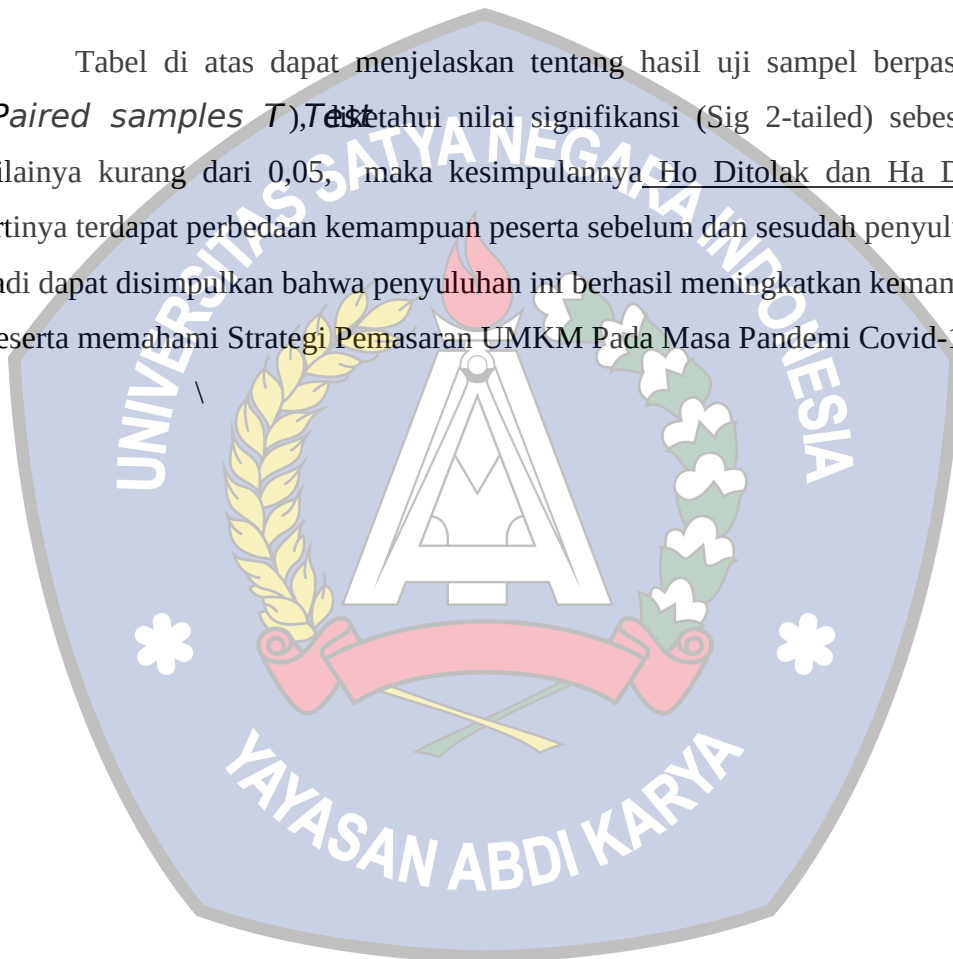
c. Paired Samples Test

TABEL 5.11.
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	12.5333	4.99809	1.29050	15.30119	9.76548	9.712	14	.000

Sumber: Output SPSS 22,00

Tabel di atas dapat menjelaskan tentang hasil uji sampel berpasangan (*Paired samples T*), Test. Kita ketahui 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 Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Kemampuan pengusaha kecil dan menengah dalam memasarkan usahanya **sebelum** mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat **Cukup 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 rata-rata kemampuan peserta sebesar 27.3333, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan peserta naik menjadi 39.8667, artinya terjadi peningkatan kemampuan rata-rata peserta sebesar 12.5334.
3. Terdapat hubungan yang kuat ($r=0,912$) 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 RT002/07 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMAHAMI STRATEGI PEMASARAN 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

- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20–29. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408>.
- Gary, P. K. dan. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum*, Vol. 1(No. 1), 1–15.
- Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2), 213–222.
- Hardilawati, W. L. (2019). The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business. 373, 83–87.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: business. technology. society*. In Global Edition. www.pearsonglobaleditions.com
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm Oleh. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm Oleh, 21, 95–107.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur.

Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 101–112.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>

Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163.

<https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.

Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.



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

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 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
 Nomor: 750A/D-EKO/IX/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : G.L. Hery Prasetya, SE. MM.
 NIK : 05.U03.08.15.00143
 Pangkat/Gol. : Lektor/III D
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guslon Sitorus, SE.MM. (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Pemasaran e-commerce
2.	Hendri Jopanda, SE. MSi. (Anggota Tim)	Lektor Kepala	Pemasaran Digital
	Lucy Nancy, SE. MM. (Anggota Tim)	Lektor	Pemasaran Hubungan Pelanggan
4.	Agus Wahyono, SE. MM. (Anggota Tim)	Asisten Ahli	Perbaikan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan
5.	Chatarina Marsela Triozata (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana
6.	William Immanuel Piza (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana

Sebagai Dosen Tetap dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USNI untuk melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik "PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI LINGKUNGAN RT002/07, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN".

Surat Tugas ini berlaku sejak 01 Oktober 2020 sampai dengan 31 Desember 2020.

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

Jakarta, 26 September 2020
 Dekan
 (G.L. Hery Prasetya, SE. MM.)

Tembusan Yth.:

1. Rektor USNI (sebagai laporan)
2. Pembantu Rektor I, II, dan III USNI
3. Kepala Lembaga PKM

**LAMPIRAN 2: DAFTAR HADIR PESERTA PELAKSANAAN
PKM “PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE
UMKM DI LINGKUNGAN RT002/07,
KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN
LAMA, JAKARTA SELATAN**

**DAFTAR HADIR PESERTA PELAKSANAAN PENYULUHAN
STRATEGI PEMASARAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID 19
DI LINGKUNGAN RT002/07, KEBAYORAN LAMA UTARA,
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**

HARI: SELASA, 10 NOPEMBER 2020

NO	NAMA	JENIS USAHA	TANDA TANGAN
1	AIDA	Warung Kebab	
2	BADRIAH	Warung Ayam Kebab dan Kripik Tempe	
3	MOONAH URIP RAHAYU	Dagang Klontongan	
4	IRGA SUMIYATI	Warung Mie Ayam	
5	MPO NINGSIH	Dagang Kue Lajah dan Kering	
6	NENENG MALEHANI	Dagang Baju Second	
7	SARIPAH	Dagang Klontongan	
8	SITI MULLAWAROH	Dagang Klontongan	
9	SRI HIRYANI	Warung Makanan Pecel Lela	
10	YANI	Dagang Tisu	
11	YENITA RACHMAWATI	Warung jajanan Ana-anak	
12	YENUS YUSTINI	Warung Lauk Paok dan Jajanan Ana-anak	
13	ZUBRUMAH	Warung Kue Cakra dan Sosis Buah	
14	ZULHANA	Warung Dim sum	
15	WAWAN DARMAWAN	Dagang Pempek dan Sosis Goreng	

KETUA RT002/07
 KEBAYORAN LAMA

 (EDWIN APRILYANTO)

KETUA TIM PKM
 FEB USKI

 (DR. GUSTON SITODIA, S.E., MM.)

LAMPIRAN 3: SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT002/07, KEBAYORAN LAMA UTRA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Edwin Afriyanto
 Alamat : Jl. Ciputat Raya, Gg. Sarnali RT002/07 No.11,
 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
 Jabatan : Ketua RT002/07, Kebayoran Lama Utara,
 Kebayoran Lama, Jakarta Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa:

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guston Sitorus, SE, MM. (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Pemasaran e-commerce
2.	Hendri Jopanda, SE, MSc (Anggota Tim)	Lektor Kepala	Pemasaran Digital
3.	Lucy Nandy, SE, MM. (Anggota Tim)	Lektor	Pemasaran Hubungan Pelanggan
4.	Agus Mulyono, SE, MM. (Anggota Tim)	Akademik	Perbaikan Kualitas Proses dan Kualitas Layanan
4.	Chaturisa Marsela Tolata (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana
5.	William Emmanuel Piga (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana

Telah melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), berupa penyuluhan dengan Topik: "Penyuluhan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 di Lingkungan RT002/07 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" pada bulan Oktober sampai dengan Nopember 2020.

Jakarta, 30 Nopember 2020

Ketua RT002/07

(Edwin Afriyanto)

**LAMPIRAN 4: SERTIFIKAT DARI DEKAN FEB USNI DAN
KETUA RT002/07, KEBAYORAN LAMA
UTRA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA
SELATAN**











LAMPIRAN 5: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN
SEBELUM PENYULUHAN STRATEGI
PEMASARAN UMKM
BERDASARKAN INSTRUMEN

No	Pernyataan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Bapak/Ibu memahami Pemasaran e-commerce .	0	3	2	9	1
2.	Apakah Bapak/Ibu mampu Menggunakan Pemasaran e-commerce.	0	3	5	6	1
3.	Apakah Bapak/Ibu memahami Pemasaran Digital.	0	4	5	6	0
4.	Apakah Bapak/Ibu mampu Menggunakan Pemasaran Digital.	0	2	5	8	0
5.	Apakah Bapak/Ibu memahami Pemasaran Hubungan Dgn Pelanggan.	0	5	7	3	0
6.	Apakah Bapak/Ibu mampu membangun Hubungan Dgn Pelanggan	0	5	8	2	0
7.	Apakah Bapak/Ibu memahami Kualitas Produk	0	3	9	3	0
8.	Apakah Bapak/Ibu mampu meningkatkan Kualitas Produk kepada pelanggan	0	6	5	4	0
9.	Apakah Bapak/Ibu memahami kualitas pelayanan.	0	6	7	2	0
10.	Apakah Bapak/Ibu mampu meningkatkan kualitas pelayanan.	0	5	5	5	0
	JUMLAH	0	42	58	48	2
	PERSENTASI	0%	28,00%	38,67%	32,00%	1,3300%

LAMPIRAN 6: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN
SESUDAH PENYULUHAN STRATEGI
PEMASARAN UMKM
BERDASARKAN INSTRUMEN

No	Pernyataan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Bapak/Ibu memahami Pemasaran e-commerce .	3	9	3	0	0
2.	Apakah Bapak/Ibu ampu Menggunakan Pemasaran e-commerce.	5	6	4	0	0
3.	Apakah Bapak/Ibu memahami Pemasaran Digital.	6	5	3	1	0
4.	Apakah Bapak/Ibu mampu Menggunakan Pemasaran Digital.	3	6	6	0	0
5.	Apakah Bapak/Ibu memahami Pemasaran Hubungan Dgn Pelanggan.	5	7	3	0	0
6.	Apakah Bapak/Ibu mampu membangun Hubungan Dgn Pelanggan	6	6	3	0	0
7.	Apakah Bapak/Ibu mampu meningkatkan Kualitas Produk	6	8	1	0	0
8.	Apakah Bapak/Ibu mampu memberikan Kualitas Produk kepada pelanggan	4	9	2	0	0
9.	Apakah Bapak/Ibu memahami kualitas pelayanan.	4	9	2	0	0
10.	Apakah Bapak/Ibu mampu meningkatkan kualitas pelayanan.	5	7	3	0	0
	JUMLAH	47	72	30	1	150
	PERSENTASI	31,33%	48,00%	20,00%	0,67%	0,00%

**LAMPIRAN 7: DATA KASAR JAWABAN PESERTA SEBELUM
PENYULUHAN STRATEGI 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	AIDA	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	23
2	BADRIAH	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27
3	HOTIMAH URIP RAHAYU	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
4	IRGA SUMIYATI	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	27
5	MPO NINGSIH	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	29
6	NENENG MAULIDAH	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
7	SARIPAH	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	31
8	SITI MUNAWAROH	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	31
9	SRI MULYANI	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
10	YANI	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	25
11	YUNITA RACHMAWATI	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
12	YUYUS YUSTINI	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	21
13	ZUBAEDAH	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
14	ZULHANA	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	25
15	WAWAN DARMAWAN	2	2	4	2	3	4	2	4	2	2	27


LAMPIRAN 8: DATA KASAR JAWABAN PESERTA
SESUDAH PENYULUHAN STRATEGI 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	AIDA	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	42
2	BADRIAH	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
3	HOTIMAH URIP RAHAYU	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
4	IRGA SUMIYATI	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
5	MPO NINGSIH	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
6	NENENG MAULIDAH	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
7	SARIPAH	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
8	SITI MUNAWAROH	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	43
9	SRI MULYANI	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	45
10	YANI	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	42
11	YUNITA RACHMAWATI	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
12	YUYUS YUSTINI	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
13	ZUBAEDAH	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
14	ZULHANA	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
15	WAWAN DARMAWAN	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	36

LAMPIRAN 9 FOTO-FOTO IDENTITS PESERTAA PENYULUHAN
IDENTITAS PESERTA PENYULUHAN KUALITAS PELAYANAN
KEPADA
KONSUMEN PARA PEDAGANG KECIL DI LINGKUNGAN RT002/07,
KEB. LAMA UTARA, KEB. LAMA, JAKARTA SELATAN
LOKASI KAMPUS USNI, 10 DAN 11 NOPEMBER 2020

No.	NAMA PEDAGANG KECIL/ JENIS USAHANYA	FOTO PEDAGANG DAN USAHANYA
1.	<p>Nama : Aida Alamat : Gg. Kembang Timur No. 19 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Kuliner</p>	
2.	<p>Nama : Badriah Alamat : Kamung Dukuh No. 21 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Ayam Kentucky dan Kripik Tempe</p>	

3.	<p>Nama : Irga Sumiyati Alamat : Gg. Kembang Timur No. 27 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Mie Ayam</p>	
4.	<p>Nama : Mpo Ningsih Alamat : Jl. Bungur No. 87 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Dagang Kue Basah dan Kering</p>	
5.	<p>Nama : Neneng Maulidah Alamat : Gg. Sarkawi No. 45 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Dagang Baju Second</p>	

6.	<p>Nama : Saripah Alamat : Gg. Kembang No. 65 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Dagang Klontongan</p>	
7.	<p>Nama : Siti Munawaroh Alamat : Jl. Bungur No. 96 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Dagang Klontongan</p>	
8.	<p>Nama : Sri Mulyani Alamat : Gg. Sarmili No. 27 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Makan Pecel Lele</p>	

9.	<p>Nama : Yani Alamat : Jl. Bungur No. 44 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Dagang Tissue</p>	
10.	<p>Nama : Yunita Rchmawati Alamat : Jl. Sarkawi No. 11 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Jajanan Ana-anak</p>	
11.	<p>Nama : Yuyus Yustini Alamat : Kampung Dukuh No. 18 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Lauk Pauk dan Jajanan Ana-anak</p>	

12.	<p>Nama : Zubaedah Alamat : Gg. Kembang Timur No. 41 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Kue Cake dan SaLat Buah</p>	
13.	<p>Nama : Zulhana Alamat : Gg. Kembang Timur No. 41 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Dim sum</p>	
14.	<p>Nama : Wawan Darmawan Alamat : Gg. Kembang Timur No. 15 RT002/07, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Dagang Pempek dan Sosis Goreng</p>	

LAMPIRAN 10: FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN

- 1. KETUA TIM DAN PARA NARA SUMBER PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM DI LINGKUNGAN RT002/07 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**



2. DR. GUSTON SITORUS, SE. MM. SEBAGAI KETUA TIM DAN SEBAGAI NARA SUMBER MEMBERIKAN KATA SAMABUTAN DAN MEMBERIKAN MATERI PEMASARAN E-COMMERCE UMKM



**3. HENDRI JOPANDA SE. MSi. SEBAGAI NARA SUMBER
MEMBERIKAN MATERI PEMASARAN DIGITAL UMKM**



4. LUCY NANCY, SE. MM. SEBAGAI NARA SUMBER MEMBERIKAN MATERI PEMASARAN HUBUNGAN DGN PELANGGAN



5. AGUS WAHYONO, SE. MM. SEBAGAI NARA SUMBER
MEMBERIKAN MATERI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN
PELAYANAN UMKM



6. FOTO BERSAMA TIM DOSEN TETAP FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS USNI DENGAN PESERTA PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM DI LINGKUNGAN RT007/02 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN

7.

