

LAPORAN HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**“PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN UMKM
DI LINGKUNGAN RT002/08, KEBAYORAN LAMA UTARA,
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**

OLEH:

- 1. DR. GUSTON SITORUS SE.MM. (KETUA TIM)**
- 2. GL. HERY PRASETYA, SE. MM. (ANGGOTA)**
- 3. LUCY NANCY, SE. MM. (ANGGOTA)**
- 4. AI WAHYUNI (ANGGOTA)**
- 5. RATU AZIZAH (ANGGOTA)**

SEMESTER GENAP 2020/2021

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

HALAMAN IDENTITAS DAN PEGESAHAN KEGIATAN P2M

1. **Judul** : "Penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Lingkungan RT002/08 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 : Pembina/IV-A
- 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. Kerta Bakti III No.11 RT006/002 Makasar
Jakarta Timur.
5. **Lokasi Kegiatan P2M** : Lingkungan RT002/08, Kebayoran Lama Utara,
Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.
6. **Tempat Pelaksanaan** : Kampus USNI
7. **Waktu Kegiatan** : Maret s/d Juli 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,-

Mengetahui,
Dekan FEB-USNI

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

Jakarta, Juli 2021
Ketua Proyek P2M,

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

Menyetujui,
Ketua LPPM USNI.

(Dr. Arnen Neingolan, M.Si)
NIK: 05.U03.12.03.00056

RINGKASAN

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada masa pandemic covid 19 menurun terus ditandai dengan terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan dan sangat berdampak terhadap semua aspek kehidupan masyarakat, terutama kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun pada kenyataannya di samping pengaruh pandemic covid 19 UMKM juga menghadapi berbagai masalah, baik berupa kendala-kendala dan masalah-masalah yang bersumber dari internal dan eksternal UMKM, misalnya masalah mengelola usahanya sehingga masih tetap tergolong usaha tradisional maka perkembangannya pun sangat lambat. Adapun berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil, seperti pedagang kecil belum memahami betapa pentingnya memahami perilaku konsumen untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Dilihat dari masalah-masalah yang dihadapi UMKM atau para pedagang kecil di lingkungan RT002/08 mengakibatkan meurunnya penjualan dari waktu ke waktu, untuk itu perlu dilakukan penyuluhan pemahaman perilaku konsumen kepada para pedagang di lingkungan RT002/08, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama,

Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT002/08, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan maka perlu dilakukan penyuluhan dengan Topik **“Penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Lingkungan RT002/08 Kebayoran Lama, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”**.

Luaran Penyuluhan

Luaran penyuluhan diharapkan akan dapat meningkatkan kemampuan para pedagang kecil tentang pemahaman terhadap perilaku konsumen UMKM, yang meliputi pedagang kecil akan mengerti perilaku konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumern, mengerti kepuasan konsumen, dan factor-faktor yang mempengaruhi ke[uasan konsumen.

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 pedagtang kecil sebelum mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami dan sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat memahami. Pelaksanaan PkM dengan topik ”Penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen UMKM di Lingkungan RT002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayorn Lama, Jakarta Selatan” dapat dikatakan BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN 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 Genap 2020/2021 ini dengan topik **“PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT002/08, KEBAYORN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**

PkM ini telah kami laksanakan mulai bulan Maret s/d Juli 2021 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 Tiyar sebagai Ketua RT002/08 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 Rt002/08, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Jakarta Juli 2021

Ketua Tim PkM

Dr. Guston Sitorus, SE.MM.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
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 Pemnyuluhan	8
2.3. Pengukuran Luaran	9
BAB III. METODOLOGI PENYULUHAN		
3.1. Tempat dan Waktu	9
3.2. Inventarisasi Peserta	9
3.3. Metodologi Penyuluhan	9
3.4. Pelaksanaan Penyuluhan	10
3.5. Analisis Data	10
3.6. Uji Hipotesis	11
BAB VI. SUSUNAN TIM PKM	12
BAB V. BIAYA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT		
5.1. Sumber Dana	14
5.2. Pengeluaran	14

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Pelaksanaan Penyuluhan	15
6.2. Profil Peserta Penyuluhan	16
6.3. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan		
Memahami Perilaku Konsumen UMKM	20
6.4. Keberhasilan Penyuluhan Memahami		
Perilaku Konsumen UMKM	22
6.5. Uji Perbandingan Dua Rata-rata		
<i>(Paired Samples Test)</i>	23

BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan	25
7.2. Saran	25

DAFTAR PUSTAKA

..... 26

LAMPIRAN

..... 27



DAFTAR TABEL

TABEL 6.1 : JENIS KELAMIN RESPONDEN	16
TABEL 6.2 : USIA RESPONDEN	17
TABEL 6.3 : STATUS PENDIDIKAN	17
TABEL 6.4 : HASIL PENJUALAN PER HARI	18
TABEL 6.5 : USIA USAHA	19
TABEL 6.6 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN	20
TABEL 6.7 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN	21
TABEL 6.8. : KEBERHASILAN PENYULUHAN	22
TABEL 6.9. : <i>PAIRED SAMPLES STATISTICS</i>	23
TABEL 6.10. : <i>PAIRED SAMPLES CORRELATIONS</i>	23
TABEL 6.11. : <i>PAIRED SAMPLES TEST</i>	24



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 :	SURAT TUGAS DEKAN FAKULTS EKONOMI DAN BISNIS TENTANG PELAKSANAAN PkM	27
LAMPIRAN 2 :	DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN PkM	28
LAMPIRAN 3 :	SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT002/08 KEB. LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN	29
LAMPIRAN 4 :	SERTIFIKAT DARI DEKAN FEB USNI DAN KETUA RT002/08 KEB. LAMA UTARA	30
LAMPIRAN 5 :	DATA KASAR JAWABAN SEBELUM PENYULUHAN	34
LAMPIRAN 6 :	DATA KASAR JAWABAN SESUDAH PENYULUHAN	35
LAMPIRAN 7 :	REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN UMKM	36
LAMPIRAN 8 :	REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN UMKM	37
LAMPIRAN 9 :	JADWAL PENYULUHAN PkM	38
LAMPIRAN 10:	FOTO IDENTITAS PESERTA PENYULUHAN	39
LAMPIRAN 11:	FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada masa pandemic covid 19 menurun terus ditandai dengan terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan dan sangat berdampak terhadap semua aspek kehidupan masyarakat, terutama kegiatan-kegiatan yang paling banyak dilakoni oleh masyarakat, yaitu antara lain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun pada kenyataannya di samping pengaruh pandemic covid 19 UMKM juga menghadapi berbagai masalah, baik berupa kendala-kendala dan masalah-masalah yang bersumber dari internal dan eksternal UMKM, misalnya masalah mengelola usahanya sehingga masih tetap tergolong usaha tradisional maka perkembangannya pun sangat lambat. Adapun berbagai masalah yang dihadapi para pengusaha UMKM, seperti pengusaha UMKM belum memahami betapa pentingnya memahami perilaku konsumen untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri dan membangun komunikasi dengan para konsumen, sehingga tidak memiliki konsumen yang loyal, hal ini juga didukung dengan hadirnya usaha-usaha yang lebih modern, seperti Mini Market yang sedang menjamur yang membuat pengusaha tradisional berpikir semakin keras. Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan

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

Pedagang kecil di Lingkungan RT002/008 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan juga menghadapi berbagai kendala yang bersumber internal, yaitu masalah manajemen, pemasaran, modal, sumber daya manusia, hukum, akuntabilitas dan sebagainya. Jika lebih dalam dipahami maka masalah pemasaran cenderung lebih berat masalahnya, terutama dalam memahami perilaku konsumen. Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi para pedagang kecil, yaitu iklim usaha, infrastruktur, akses, dan sebagainya. Dilihat dari kendala internal pedagang kecil salah satunya terkait dengan kemampuan para pedagang kecil memasarkan usahanya, hal ini dapat mengakibatkan perkembangan UMKM menjadi lambat.

Kendala pemasaran UMKM ini juga dialami para pedagang kecil di lingkungan RT002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, dimana hasil pra survey ternyata para pedagang ini belum memahami perilaku konsumen. Pedagang kecil di Rt002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan belum memahami perilaku konsumen UMKM yang meliputi pengertian perilaku konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pemahaman tentang kepuasan konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan cara-cara meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain beberapa kendala yang dihadapi para pedagang kecil, ternyata terdapat beberapa kelemahan yang juga dialami para pedagang kecil, yaitu antara lain aspek kelemahan struktural, yaitu kelemahan dalam strukturnya, misalnya kelemahan dalam bidang manajemen dan organisasi kelemahan dalam pengendalian mutu, kelemahan dalam mengadopsi dan penguasaan teknologi, kesulitan mencari permodalan, tenaga kerja masih lokal, dan terbatasnya akses pasar. Kelemahan kedua, kelemahan kultural, mengakibatkan kelemahan struktural, kurangnya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran, dan bahan baku seperti informasi peluang dan cara memasarkan produk, informasi untuk mendapatkan bahan baku murah dan mudah didapat informasi untuk memperoleh fasilitas dan bantuan pengusaha besar dalam menjalin hubungan kemitraan untuk memperoleh bantuan permodalan dan pemasaran informasi tentang tata cara pengembangan produk baik desain, kualitas maupun kemasannya, serta informasi untuk menambah sumber permodalan dengan persyaratan yang terjangkau.

Dengan memperhatikan dan menganalisis berbagai kendala internal yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan Rt002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan di atas maka sangat diperlukan penyuluhan untuk meningkatkan kemampuannya memahami perilaku konsumen. Penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen UMKM ini akan

dilakukan oleh Dosen Tetap dan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USNI dengan topik **“PENYULUHAN MEMHAMAMI PERILAKU KONSUMERN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT002/08 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**.

1.2. Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi Mitra UKM, yaitu belum memahami bagaimana melakukan pemasaran UMKM, yang Mitra UMKM belum mampu memahami perilaku konsumen UMKM sehingga belum mampu memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Dengan demikian penjualan UMKM tidak berkembang dari tahun ke tahun tidak berubah.



BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT002/08 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 memahami perilaku konsumen UMKM.

1. Falsafah Pemasaran dan Perilaku Konsumen

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

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

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong alih bahasa Alexander Sindoro, dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran (*Principles of Marketing*) (2010), tingkah laku membeli konsumen mengacu pada tingkah laku membeli konsumen akhir (individu dan rumah tangga) yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

- a) **Faktor Budaya**, memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen, yang meliputi budaya, sub budaya, dan kelas social.
- b) **Faktor Sosial**, yaitu kelompok masyarakat yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama, antara lain keluarga, dan peran dan status. Faktor ini meliputi pengaruh lingkungan hingga pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen. Kelas sosial, pendapatan, dan tingkat pendidikan juga tercakup dalam faktor ini.
- c) **Faktor Pribadi**, faktor ini termasuk minat dan pendapat seseorang sebagai konsumen. Secara khusus, faktor ini juga dipengaruhi oleh faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, budaya, profesi, latar belakang dan sebagainya.
- d) **Faktor Psikologis**, an seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian. Faktor psikologis meliputi respons individu berdasarkan persepsi dan sikapnya terhadap *campaign*. Secara khusus, faktor ini juga termasuk persepsi dan sikap individu tentang kebutuhan sebagai konsumen.

3. Informasi Apa Saja yang Didapatkan dari Perilaku Konsumen

1) Keinginan konsumen untuk membeli

Keinginan untuk membeli kebutuhan maka pengaruh *campaign* terhadap konsumenmu. Dapat juga memahami apakah *campaign* tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya atau tidak.

2) Analisis Campaign

Melalui studi ini, dapat dipahami respons konsumen terhadap *campaign*. Dapat juga melakukan analisis respons konsumen terhadap *brand* secara keseluruhan melalui *campaign* yang dilakukan.

3) Analisis Sentimen

Melalui studi ini bisa dipahami sentimen konsumen terhadap *brand* atau produkmu. Dapat juga menganalisis bagaimana hal itu berpengaruh terhadap konsumen dalam berbagai bentuk demografi. Studi ini bermanfaat untuk product development.¹¹ ini dikarenakan

perilaku konsumen tidak hanya meliputi penggunaan produk serta motivasi untuk membelinya, namun juga meliputi ulasan dan *feedback* terhadap produk.

4) Segmentasi Pasar

Setiap orang memiliki motivasi yang berbeda-beda ketika melakukan pembelian. Terkait dengan itu, studi ini dapat membantu menyusun segmentasi konsumen sesuai dengan kategori atau demografi tertentu. Hasil studi ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kategori atau demografi tertentu.

4. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

1) Perilaku membeli yang Kompleks (*complex buying behavior*)

Jenis perilaku ini ditemui ketika konsumen membeli produk yang mahal dan jarang dibeli. Konsumen akan sangat terlibat dalam proses pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2) Perilaku membeli yang mengurangi disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*)

Pada tipe ini konsumen akan sangat terlibat dalam proses pembelian tetapi kesulitan menentukan perbedaan antarmerek. Disonansi dapat terjadi ketika konsumen khawatir bahwa mereka akan menyesali pilihan mereka.

3) Perilaku membeli yang telah terbiasa (*habitual buying behavior*)

Ciri tipe perilaku konsumen ini terlihat pada minimnya keterlibatan konsumen dalam kategori produk atau merek. Contoh yang paling umum terjadi ketika membeli barang pokok. Konsumen akan cenderung menunjukkan pola kebiasaan. Dengan begitu, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh loyalitas ataupun *campaign* dari produk yang dibeli.

4) Perilaku mencari keragaman produk (*variety seeking behavior*)

Pada tipe ini, konsumen membeli produk yang berbeda bukan karena mereka tidak puas dengan produk sebelumnya. Perilaku ini didasari oleh motivasi untuk mencari variasi dari produk yang telah mereka miliki.

5. Manfaat Perilaku Konsumen

Menurut Cooltrack, studi mengenai perilaku konsumen bermanfaat tidak hanya ketika mengembangkan produk baru. Studi ini juga dapat digunakan oleh *product analyst* untuk melakukan perbaikan dari produk yang telah ada.

Berikut beberapa manfaat perilaku konsumen bagi sales dan *product development*.

1) Memahami perbedaan masing-masing kelompok konsumen

Meskipun sudah memahami karakter demografis dari konsumen, masih akan dihadapkan pada variasi perilaku konsumen secara individu dan kelompok. Setiap kelompok konsumen berbeda dan kebutuhan serta keinginan yang berbeda dari kelompok lain. Oleh karena itu, harus dapat merancang program pemasaran yang terpisah agar mampu mencapai sasaran yang diinginkan.

2) Mempertahankan konsumen

Jika pelanggan senang dengan produk tertentu, dia akan mengulangi pembelian tersebut. Oleh karena itu, *campaign* harus dilakukan sedemikian rupa agar konsumen menjadi loyal terhadap produkmu. Studi ini dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan konsumen tersebut. Jadi, kamu dapat mengembangkan *campaign* yang sesuai untuk mempertahankan loyalitas konsumenmu.

3) Merancang program *marketing* yang sesuai

Memahami perilaku konsumen memungkinkan membuat *campaign* produk yang efektif. Setiap *campaign* dapat dikhususkan kepada kelompok konsumen tertentu sesuai dengan karakteristik perilaku mereka. Ini akan memudahkan memahami apa yang menjadi motif konsumen melakukan pembelian. Motif ini dapat dimanfaatkan dalam untuk mendorong keinginan konsumen tersebut untuk membeli produk. Studi ini juga dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan konsumen. Penggantian logo, kemasan, dan hingga *campaign* hadiah dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen.

4) Memprediksi tren pasar

Perilaku konsumen dapat digunakan untuk menganalisis pergeseran tren pasar. Analisis ini dapat menghemat banyak sumber daya yang bisa dialokasikan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan tren pasar.

5) Meningkatkan daya saing dengan kompetitor

Studi tentang perilaku konsumen yang dilakukan sebaiknya dapat menjawab pertanyaan berikut.

- Apakah pelanggan membeli produk dari pesaing?
- Mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk dari pesaing?
- Fitur apa yang menarik konsumen ke produk pesaing?

- Kesenjangan apa yang diidentifikasi konsumen dalam produk kamu jika dibandingkan dengan pesaing?

Mempelajari perilaku konsumen akan memudahkan dalam memahami dan menghadapi persaingan pasar, dapat juga menawarkan keunggulan yang kompetitif jika memahami ekspektasi konsumen.

6) Meningkatkan *costumer service*

Tiap konsumen membutuhkan bentuk layanan yang berbeda. Memahami perbedaan dalam basis pelanggan tersebut akan membantu memberikan layanan yang paling sesuai untuk kebutuhan konsumenmu secara individu. Itu dia rangkuman lengkap seputar perilaku konsumen dan manfaatnya bagi *sales* dan *product development*.



BAB III

METODOLOGI PENYULUHAN

3.1. Tempat dan Waktu

Pelaksanaan Penyuluhan Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dilakukan di lingkungan RT002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Waktu pelatihan selama 5 (lima) bulan, yaitu mulai Maret sampai dengan Juli 2021, 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 RT002/08 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 RT002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

3.3. Metodologi Penyuluhan

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

b. Bahan dan Alat Pelatihan

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

c. Pemberdayaan Pegusaha Kecil dan Menengah

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

d. Pengusaha Kecil dan Menengah Binaan

Pendekatan ini dilakukan adalah membuat suatu kerjasama yang berkesinambungan antara USNI dengan pengusaha kecil dan menengah, artinya USNI dalam hal ini Fakultas Ekonomi mengaplikasikan ilmunya untuk membina pengusaha kecil dan menengah agar dapat mengelola usahanya lebih maju.

3.4 Pelaksanaan Penyuluhan

a. Tahap Awal

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

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari tahap awal, yaitu melaksanakan penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen UKMK, yang terdiri dari pengertian perilaku konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, kepuasan konsumen, dan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

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 (mean), 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 hipotesisi 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 Sample Statistic**, **Paired Samples Correlations**, dan **Paired Samples Test**

a. Paired Samples Statistics

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

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

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

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

BAB IV
SUSUNAN TIM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

1. Judul Pengabdian : **“Penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Lingkungan Rt002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama Jakarta Selatan”.**
2. Bidang Ilmu : Manajemen
3. Ketua Proyek :
 - a. Nama : Dr. Guston Sitorus, SE.MM.
 - b. NIK/NIDN : 05.U03.05.90.00010/0302086502
 - c. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - d. Pangkat/Golongan : Penata/IV-B
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - f. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - h. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - i. Alamat Rumah : Jl. Kerja Bakti III No.11 RT008/002 Makasar, Jakarta Timur.
4. A. Anggota-1 :
 - a. Nama : GL. Hery Prasetya, SE.MM.
 - b. NIK/NIDN : 05.U03.08.15.00143/0627026701
 - c. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - d. Pangkat/Golongan : Penata Tingkat I/III-D
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor
 - f. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - h. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - i. Alamat Rumah : Jl. Warakas VI, Gg. 18, No.92, Papanggo Tanjung Priok – Jakarta Utara
- B. Anggota-2:
 - a. Nama : Lucy Nancy, SE.MM.
 - b. NIK/NIDN : 05.U03.09.96.00025/0301126302
 - c. Jenis Kelamin : Perempuan
 - d. Pangkat/Golongan : Penata Muda/III-C
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor
 - f. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
 - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - h. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan

C. Anggota-4:

- a. Nama : Ai Wahyuni
- b. NIM : 4190005
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Jabatan Fungsional: Mahasiswa
- e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Manajemen/Manajemen
- h. Alamat Rumah : Jl. H. Usman No. 60 Rt014/007 Kelurahan Keramat Pela,
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12150

D. Anggota-5:

- a. Nama : Ratu Hanifah
- b. NIM : 4190016
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Jabatan Fungsional: Mahasiswa
- e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis /Manajemen
- g. Alamat Rumah : Jl. Lebak Sari No. 59 Kelurahan Gunung,
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.



BAB V

BIAYA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

1. Sumber Dana:

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

JUMLAH

Rp. 10.000.000,-

2. Pengeluaran:

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

JUMLAH

Rp.10.000.000,-



BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik “Penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen Usaha Mikro, Kecil dan, Menengah (UMKM)” bagi pedagang kecil di Lingkungan RT002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan berjalan lancar sesuai yang direncanakan. Penyuluhan ini diikuti 15 pedagang kecil yang pada umumnya adalah pedagang tradisional, yaitu warung makan, warung sayur-mayur, kelontong kecil, warung rokok dan minuman, warung kebutuhan sehari-hari, dan sebagainya.

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam hal ini penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen UMKM disambut antusias dari masyarakat, pedagang kecil, dan juga pejabat setempat atau Ketua Rukun Tetangga. Mereka merasa bangga mendapat ilmu dan pengetahuan serta pengalaman dari para nara sumber Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 (pre test). Agar hasil kuesioner objektif atau maksimal maka masing-masing nara sumber memberikan penjelasan tentang materi kuesioner yang dibagikan, sehingga jawaban dari masing-masing peserta objektif.

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

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

6.2. Profil Peserta Penyuluhan

Gambaran umum mengenai peserta yang menjadi subyek dalam penyuluhan ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini adalah para pedagang kecil di lingkungan RT002/08 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. Data mengenai peserta berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 6.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	5	33,33%
2.	Perempuan	10	66,67%
	Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 33,33% peserta laki-laki dan 66,67% perempuan, artinya bahwa kegiatan UMKM ini digeluti oleh semua masyarakat baik laki-laki maupun perempuan. Maka untuk itu perlu dilakukan penyuluhan untuk meningkatkan kemampuan para pedagang kecil meningkatkan penjualannya antara lain melakukan pelatihan memahami perilaku konsumen.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 6.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	1	6,67%
1	21-30 Tahun	3	20,00%
2	31-40 Tahun	7	46,67%
3	> 40 Tahun	4	26,67%
Total		15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden di bawah 20 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 6,67%, diikuti dengan usia responden 20 - 30 tahun sebanyak 3 orang atau 20,00%, diikuti dengan usia responden 31–40 tahun sebanyak 7 orang atau 46,67%, dan di atas 40 tahun sebanyak 4 orang atau 26,67%. Jika dilihat dari segi usia bahwa pedagang kecil ini lebih banyak yang berumur 31-40 tahun, artinya generasi yang berada pada koridor ini memiliki kekuatan fisik yang prima, untuk itu perlu didukung keahlian, antara lain memberikan penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen UMKM. Sehingga diharapkan para pedagang ini memiliki kemampuan yang mumpuni untuk menjual barang dagangannya.

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 6.3
Status Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD atau sederajat	0	0,00%
SMP atau sederajat	4	26,67%
SMA atau sederajat	10	66,67%
S1 atau sederajat	1	6,67%
Total	15	100,00%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta untuk pendidikan SD atau sederajat sebanyak 0 orang (0,00%), pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 4 orang atau 26,67%, untuk pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 10 orang atau 66,67%, dan kelompok peserta yang berpendidikan S1 atau sederajat yaitu hanya 1 orang atau 6,67%. Data pendidikan ini menunjukkan bahwa pedagang kecil pada umumnya berpendidikan menengah atau SMA sampai 66,67%, dan pendidikan SMP sebanyak 26,67%, artinya peserta penyuluhan ini sudah memiliki pengetahuan umum dasar, namun belum memiliki ilmu pengetahuan yang lebih spesifik terutama dalam bidang pemasaran, untuk itu perlu dilakukan penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen UMKM.

d. Besarnya Hasil Penjualan Per Hari

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

Tabel 6.4
Hasil Penjualan Per Hari

Pendidikan	Jumlah	Persentase
0 – Rp. 499.000,-	2	13,33%
Rp.500.000 – Rp. 999.000	11	73,33%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	0	0,33%
Lebih Besar Rp. 2.000.000	0	0,00%
Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta dengan hasil penjualan dibawah Rp.499.000,- per hari sebanyak 2 orang (13,33%), hasil penjualan Rp. 500.00 sd Rp.999.000,- per hari sebanyak 11 orang (73,33%), dan dengan hasil

penjualan Rp. 1.000.000 sd Rp. 2.000.000,- sebanyak 2 orang (13,33%), sedangkan dengan hasil penjualan di atas Rp. 2.000.000,- belum ada di antara peserta. Data ini menunjukkan bahwa para pedagang kecil ini masih tergolong pengusaha mikro yang hasil penjualannya rata-rata penjualan berada di antara Rp.500.000,- sd Rp.999.000, atau hasil penjualan ini belum memberikan hasil yang maksimal, artinya sangat perlu diberikan penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen 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 6.5
Usia Usaha

Pendidikan	Jumlah	Presentase
0 – 3 Tahun	7	46,67%
3 Tahun sd 4,9 Tahun	3	20,00%
5 Tahun sd 9,9 Tahun	3	20,00%
Lebih dari 10 Tahun	2	13,33%
Total	15	100,00%

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta didasarkan lamanya usaha atau usia usaha, yaitu yang paling banyak berada 0 – 3 tahun sebanyak 7 pedagang atau 46,67%, artinya kalau dilihat dari sisi usia usaha ini di bandingkan dengan hasil penjualan per hari sangat tidak signifikan sehingga perlu penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen UMKM.

6.3. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM

a. Kemampuan Awal Memahami Perilaku Konsumen

TABEL 6.6
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SEBELUM
PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN UMKM

No	PERTANYAAN	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen	0	1	5	7	2
2.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	0	0	5	5	5
3.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen.	0	0	5	7	3
4.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	0	0	4	7	4
5.	Apakah Anda memahami bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen.	0	0	4	6	5
	JUMLAH	0	1	23	32	19
	PERSENTASI	0,00%	0,01%	30,67%	42,67%	25,33%

Sumber: Data Diolah 2021

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan para pedagang kecil dalam memasarkan usahanya sebelum penyuluhan dapat dikatakan pada tingkat kurang memahami (D) 42,67%, diikuti cukup memahami 30,67%, sangat kurang memahami 25,33%, memahami 0,01%, dan tidak ada peserta yang berada pada tingkat sangat memahami.

Jadi dapat disimpulkan bahwa para pedagang kecil ini belum mampu dan belum memahami perilaku konsumennya. Untuk itu perlu dilakukan penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen UMKM.

b. Kemampuan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM

TABEL 6.7
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SESUDAH
PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN UMKM

No	PERNYATAAN	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen	6	5	4	0	0
2.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	5	6	4	0	0
3.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen.	5	6	4	0	0
4.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	2	10	3	0	0
5.	Apakah Anda memahami bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen.	4	8	3	0	0
	JUMLAH	22	35	18	0	0
	PERSENTASI	29,33%	46,67%	24,00%	0,00%	0,00%

Sumber: Data Diolah 2021

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan pedagang kecil dalam memasarkan usahanya setelah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan pada umumnya berada pada tingkat memahami 46,67%, sangat memahami 29,33%, cukup memahami 21,88%, dan tidak ada lagi yang berada pada tingkat kurang memahami 0,00% dan sangat kurang memahami 0,00%

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

6.4. Keberhasilan Penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen UMKM

TABEL 6.8
KEBERHASILAN PENYULUHAN
MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN UMKM

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	0,00%	29,33%	+29,33%
2.	B=Memahami	0,01%	46,67%	+45,67%
3.	C=Cukup Memahami	30,67%	24,00%	-6,67%
4.	D=Kurang Memahami	42,67%	0,00%	-42,67%
5.	E=Sangat Kurang Memahami	25,33%	0,00%	-25,33%

Sumber: Data Diolah Penulis 2021

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil di Lingkungan RT002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti penyuluhan **Memahami Perilaku Konsumen UMKM** meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahamii (A) naik sebesar +21,28%, memahami (B) naik sebesar +35,63%, cukup memahami (C) turun -6,67%, sedangkan kurang memahami (D) turun -42,67%, dan sangat kurang memahami (E) turun -25,33%. Artinya pelaksanaan penyuluhan **Memahami Perilaku Konsumen UMKM BERHASIL** meningkatkan pemahaman dan kemampuan pedagang kecil di Lingkungan RT002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan untuk memasarkan usahanya.

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

a. Paired Samples Statistics

TABEL 6.9.

PAIRED SAMPLES STATISTICS

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 SEBELUM	11.3333	15	3.51866	.90851
SESUDAH	20.1333	15	3.68136	.95052

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 11.3333, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan meningkat 20.1333, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta sebesar 8,8000.

b. Paired Samples Correlations

TABEL 6.10.

PAIRED SAMPLES CORRELATIONS

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 SEBELUM & SESUDAH	15	0,640	.000

Sumber: Output SPSS 22

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,640, artinya terdapat hubungan yang 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.

c. Paired Samples Test

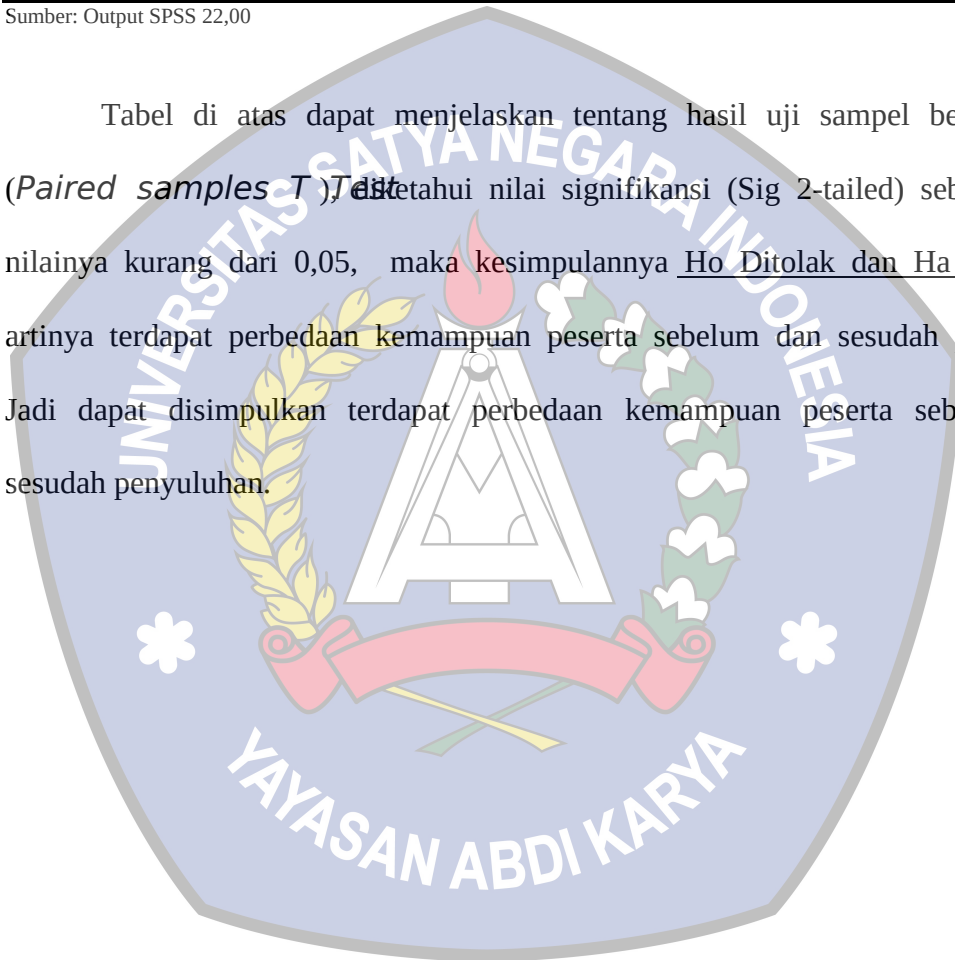
TABEL 6.11.

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	8.8000	5.25357	1.35647	-11.70933	-5.89067	-6.487	15	.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 terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.



BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

1. Kemampuan pengusaha kecil dan menengah dalam mengelola usahanya **sebelum** mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat **kurang memahami**, dan **sesudah** mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat **memahami**.
2. Terdapat perbedaan kemampuan rata-rata peserta penyuluhan sebelum dan sesudah penyuluhan. Sebelum mengikuti penyuluhan adalah rata-rata kemampuan peserta sebesar 11.3333 sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan peserta menjadi 20.1333, artinya terjadi peningkatan kemampuan rata-rata peserta sebesar 8.8000.
3. Terdapat hubungan yang cukup kuat ($r=0,640$) antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.
4. Pelaksanaan PkM dengan topik "Penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen UMKM di RT008/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN.**

7.2. Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

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

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

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

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

Rangkuti Freddy, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategies* (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

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

LAMPIRAN 1: SURAT TUGAS DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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: 250A/D-EKO/III/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

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

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

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guston Sitorus, SE.,MM (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen
2.	Lucy Nancy, SE., MM. (Anggota Tim)	Lektor	Faktor-yg Mempengaruhi Perilaku Konsumen
3.	GL. Hery Prasetya, SE.,MM. (Anggota Tim)	Asisten Ahli	Kepuasan dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya
4.	Al Wahyuni (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana
5.	Ratu Azizah (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 MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT002/08, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN"**.

Surat Tugas ini berlaku sejak 01 Maret 2021 sampai dengan 31 Juli 2021.

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

Jakarta, 15 Maret 2021
 Dekan,
 (GL. Hery Prasetya, SE.,MM)

Tembusan Yth.:

1. Rektor (sebagai laporan)
2. Wakil Rektor I, II, dan III
3. Ketua LPPM

**LAMPIRAN 2: DAFTAR NADIR PESERTA PELAKSANAAN PKM
“PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU
KONSUMEN UMKM DI LINGKUNGAN RT002/08,
KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA,
JAKARTA SELATAN**

**DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN
MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN UMKM
DI LINGKUNGAN RT002/08, KEBAYORAN LAMA UTARA,
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**

HARI: RABU, 02 JUNI 2021

NO	NAMA	JENIS USAHA	TANDA TANGAN
1	SUNARIYAH	WARUNG SEMBAKO	
2	SUTARMAN	JUALAN KORAN KELILING	
3	INAH	JUALAN GADO-GADO	
4	YANTIH	JUALAN JUS DAN MAKANAN	
5	SRI SUSANTI SIMPATI	JUALAN TOMYANG DAN OTAK-OTAK	
6	MUGIATNO	USAHA KLONTONGAN	
7	NOVIYANTI	JUALAN BAJU	
8	MUHAMMAD	JUALAN SAYUR	
9	GITA TIARA	JUALAN PULSA	
10	AJI PURNOMO	PERCETAKAN	
11	RASAWATI	JUALAN BAJU	
12	SUSIANTO	PERCETAKAN	
13	JUBAEDAH	JUALAN GORENGAN, MINUMN, DAN MIE REBUS	
14	MARINA ASTUTI	WARUNG BAKSO ASTUTI	
15	Zulis Salsabilla	Warung Sembak & PP Ice	

KETUA RT002/08
KEB. LAMA-UTARA

KETUA TIM PKM
FEB USNI



(DR. GUSTON SITORUS, SE. MM.)

**LAMPIRAN 3: SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT002/08
KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA,
JAKARTA SELATAN**

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : TIYAR
 Alamat : Jl. Lebak Sari RT002/08 No.28,
 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
 Jabatan : Ketua RT002/08, 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	Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen
2.	Lucy Nancy, SE. MM. (Anggota Tim)	Lektor	Faktor- yg Mempengaruhi Perilaku Konsumen
3.	G.L. Hery Prasetya, SE. MM. (Anggota Tim)	Asisten Ahli	Kepuasan dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya
4.	Al Wahyuni (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana
5.	Ratu Azizah (Anggota Tim)	Mahasiswa	Pelaksana

Telah melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), berupa penyuluhan dengan Topik: **"Penyuluhan Memahami Perilaku Konsumen Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lingkungan RT002/08 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan"** pada bulan Maret sampai dengan Juli 2021.

..Jakarta, 30 Juli 2021

Ketua RT002/08,



LAMPIRAN 4: SERTIFIKAT DARI DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DAN Ketua RT002/08 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN





SERTIFIKAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Memberikan penghargaan kepada:

DR. GUNTON SITOTUIS, SE. MM.

Atas partisipasinya pada

PENABDIAN KEPADA MASYARAKAT

"PENYULUHAN MENGENAI PERILAKU KONSUMEN BAGI PELAKU UMUM DI
LINGKUNGAN RT 002/08 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA,
JAKARTA SELATAN"

Sebagai
NARA SUMBER

Jakarta, 30 Juli 2021

Dekan FEB USNI

Dr. Hery Prasetya, SE. MM.

UNIVERSITAS SATYA NE
INDONESIA

YAYASAN ABDI KARYA

Kemah RT 002/08

RT. 002/08	JS
TIYAR	
TIYAR	



SERTIFIKAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGERI JAKARTA INDONESIA

Memberikan penghargaan kepada:

GL. HERY PRASEPTA, SE, MM.

Akas partisipasinya pada

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

»PENYULUHAN MENGENAI PERILAKU KONSUMEN BAGI PELAKU UMUM DI LINGKUNGAN RT002/08 KEBAKURAN LAMA UTARA, KEMAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN»

Sebagai
NARA SUMBER

Jakarta, 30 Juli 2021

Dekan FEB USN

Gl. Hery Prasepta, SE, MM.

RT. 001/08	JS
KEMAYORAN TIYAR	KEBAYORAN LAMA
KEBAYORAN LAMA	
TIYAR	

Ketua, RT 002/08





SERTIFIKAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGERA INDONESIA

Memberikan penghargaan kepada

NANCY NANCY, SE. MM.

atas partisipasinya pada

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT:

"PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN BAGI PELAKU UMKM DI LINGKUNGAN KEDU/06 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN"

NARA SUMBER

Jakarta, 30 Juli 2021

DR. FEB IISNI

GL. Heri Prasetya, SE. MM.

R. 002/08 JS
TIYAR
 DEKORASI KERTAS BERWARNA
 KEMERDEKAAN MERDEKA
 1945

Kemah RT 002/08



**LAMPIRAN 5: DATA KASAR JAWABAN PESERTA SEBELUM
PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN
UMKM**

No	Nama	Kuesioner					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	SUNARIYAH	2	2	1	1	2	8
2	SUTARMAN	2	4	4	4	4	18
3	INAH	2	1	2	2	1	8
4	YANTIH	1	1	2	1	1	6
5	SRI SUSANTI	3	3	3	3	2	14
6	MUGIATNO	3	3	3	3	3	15
7	NOVIYANTI	3	2	2	2	2	11
8	MUHAMMAD	4	2	2	2	2	12
9	GITA TIARA	3	3	3	2	2	13
10	AJI PURNOMO	2	2	3	3	3	13
11	RASAWATI	3	3	3	3	3	15
12	SUSIANTO	3	3	3	2	2	13
13	JUBAEDAH	2	1	1	2	1	7
14	MARINA ASTUTI	2	1	2	2	2	9
15	ZULIS SETIYOWATI	2	2	2	1	1	8

**LAMPIRAN 6: DATA KASAR JAWABAN PESERTA SESUDAH
PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN
UMKM**

No	Nama	Kuesioner					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	SUNARIYAH	3	3	3	2	2	13
2	SUTARMAN	3	3	3	3	3	15
3	INAH	5	4	5	3	5	22
4	YANTIH	4	4	5	4	4	21
5	SRI SUSANTI	3	3	3	3	3	15
6	MUGIATNO	5	5	4	4	5	22
7	NOVIYANTI	3	3	3	3	3	15
8	MUHAMMAD	5	4	4	4	5	22
9	GITA TIARA	4	4	5	5	4	22
10	AJI PURNOMO	5	4	4	5	5	23
11	RASAWATI	5	5	5	5	5	25
12	SUSIANTO	4	4	5	5	4	22
13	JUBAEDAH	5	4	4	4	4	21
14	MARINA ASTUTI	4	5	4	4	4	21
15	ZULIS SETIYOWATI	5	5	5	4	4	23



**LAMPIRAN 7 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SEBELUM
PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN
UMKM**

No	PERTANYAAN	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen	0	1	5	7	2
2.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	0	0	5	5	5
3.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen.	0	0	5	7	3
4.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	0	0	4	7	4
5.	Apakah Anda memahami bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen.	0	0	4	6	5
	JUMLAH	0	1	23	32	19
	PERSENTASI	0,00%	0,01%	30,67%	42,67%	25,33%




**LAMPIRAN 8: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SESUDAH
PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU
KONSUMEN UMKM**




No	PERNYATAAN	A	B	C	D	E
1.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen	6	5	4	0	0
2.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	5	6	4	0	0
3.	Apakah Anda mengerti apa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen.	5	6	4	0	0
4.	Apakah Anda memahami factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	2	10	3	0	0
5.	Apakah Anda memahami bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen.	4	8	3	0	0
	JUMLAH	22	35	18	0	0
	PERSENTASI	29,33%	46,67%	24,00%	0,00%	0,00%

LAMPIRAN 10:**FOTO IDENTITS PESERTAA PENYULUHAN MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN PARA PEDAGANG KECIL DI LINGKUNGAN RT002/08, KEB. LAMA UTARA, KEB. LAMA, JAKARTA SELATAN.**

No.	NAMA PEDAGANG KECIL/ JENIS USAHANYA	FOTO PEDAGANG DAN USAHANYA
1.	<p>Nama : Sunariyah Alamat : Lebak Sari No. 69 RT002/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Sembako</p>	
2.	<p>Nama : Sutarman Alamat : Lebak Sari No. 63 RT002/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Jualan Koran Keliling</p>	

3.	<p>Nama : Inah Alamat : Lebak Sari No. 55 RT002/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Jualan Gado-gado</p>	
4.	<p>Nama : Yantih Alamat : Jl. Lebak Sari No. 35 RT002/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Jualan Jus dan Aneka Jajanan</p>	
5.	<p>Nama : Sri Susanti Alamat : Lebak Sari No. 45 RT002/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Jual Tomyang dan Otak-otak</p>	

6.	<p>Nama : Mugiatno Alamat : Jl. Lebak Sari No. 65 RT001/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Dagang Klontongan</p>	
7.	<p>Nama : Noviyanti Alamat : Jl Lebak Sari No. 85 RT002/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Jualan Baju</p>	
8.	<p>Nama : Muhammad Alamat : Jl. Lebak Sari No. RT012/10, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Jualan Sayur</p>	

9.	<p>Nama : Gita Tiara Alamat : Jl. Lebak Sari No. 99 RT002/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Jualan Pulsa</p>	
10.	<p>Nama : Aji Purnomo Alamat : Jl. Makmur, RT003/03 Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Percetakan</p>	 <p>Pesyaratan Nama, AJI PYRNOMO Alamat PURBALINGGA, BOJONGSARI, BANJARAN RT 10 RW 05 Jenis usaha. PERCETAKAN Foto usaha sm org'y</p>
11.	<p>Nama : Rasawati Alamat : Lebak Sari RT002/08, Keb. Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Usaha : Jualan Baju</p>	

12.	<p>Nama : Susianto Alamat : Jl. Makmur No. 35 RT003/03, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Percetakan</p>	 <p>Pesyaratan Nama.SUSIANTO Alamat.JL.MAKMUR NO.35 RT. 003/003 KEBAYORAN LAMA UTARA JAK SEL. Jenis usaha spa.PERCETAKAN.</p>
13.	<p>Nama : Jubaedah Alamat : Jl. Makmur No. 18 RT002/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Jualan Gorengan, Minuman, dan Mie Rebus</p>	
14.	<p>Nama : Marina Astuti Alamat : Jl. Baru No. 2 RT002/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Bakso Kinan</p>	
15.	<p>Nama : Zulis Setiyowati Alamat : Lebak Sari No. 81 RT002/08, Keb. Lama Utara, Keb. Lama, Jakarta Selatan Usaha : Warung Aneka Jajanaan</p>	

LAMPIRAN 11: FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN

1. SPANDUK SELAMAT DATANG PESERTA PENYULUHAN



2. FOTO BERSAMA TIM PENYULUH GUSTON SITORUS, LUCY NANCY, DAN GL. HERY PRASETYA.



3. **DR. GUSTON SITORUS, MM. SELAKU KETUA TIM DAN SEBAGAI NARA SUMBER PENYULUHAN.**



4. G.L. HERY PRASETYA, SE.MM. SEBAGAI NARA SUMBER



5. LUCY NANCY, SE. MM. SEBAGAI NARA SUMBER



6. FOTO BERSAMA TIM DENGAN PESERTA PENYLUHAN

