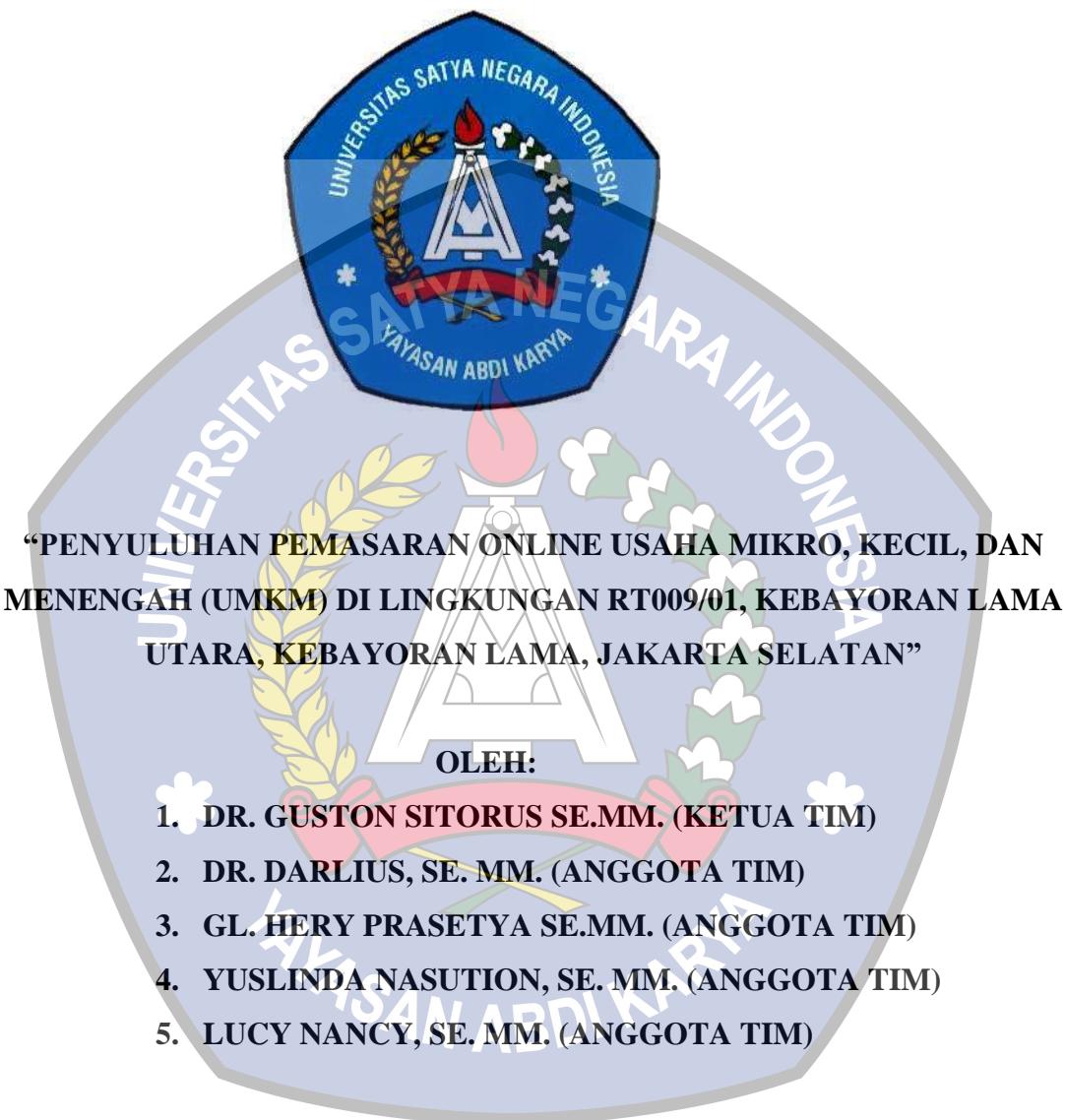


LAPORAN HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



SEMESTER GENAP 2021/2022

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JULI 2022

HALAMAN IDENTITAS DAN PEGESAHAAN KEGIATAN P2M

1. Judul : "Penyuluhan Pemasaran Online Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Lingkungan RT009/01, Kebayoran Lama oran 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 : Pembina/IV-A
 - e. PTS : Lektor Kepala
 - f. Fakultas/Jurusan : Universitas Satya Negara-Indonesia
 - g. Alamat Kantor : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 - h. Alamat Rumah : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
 - i. Lokasi Kegiatan PkM : Jl. Kerja Bakti III No.11 RT008/002 Makasar Jakarta Timur,
 - j. Tempat Pelaksanaan : Lingkungan RW06, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, Kampus USNI
 - k. Waktu Kegiatan : Maret 2022 s/d Juli 2022
 - l. Biaya yang diperlukan : Rp. 10.000.000,-

a. Anggaran USNI	: Rp. 6.500.000,-
b. Pribadi Tim	: Rp. 3.500.000,-
Jumlah	: Rp. 10.000.000,-

Mengatalui,
Dekan FEB-USNI
(G.L. Hery Prasetya, SE, MM.)
NIK: 05.U03.08.15.00143

Jakarta, Juli 2022
Ketua Proyek PkM
(Dr. Guston Sitorus, SE,MM.)
NIK: 05.U03.05.90.00010

RINGKASAN

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dewasa ini menjadi tumpuan harapan pertumbuhan ekonomi negara Indonesia, bagaiman tidak terbukti bahwa UMKM sebagai pilar utama perekonomian Indonesia dapat menyumbang kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau kurang-lebih sebesar 8.483,89 Triliun Rupiah. Sedangkan jika dilihat jumlah UMKM di seluruh Indonesia ada sebanyak 64,2 juta. Tentunya semua pihak harus berjuang lebih keras sehingga kontribusi UMKM terhadap peningkatan perekonomian Indonesia semakin besar, mampu menyerap tenaga kerja yang semakin tinggi, Pemanfaatan media internet sebagai pemasaran online merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualananya. Jika dihubungkan dengan kondisi para pelaku UMKM atau para pedagang kecil di Lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan ternyata para pedagang kecil ini masih belum memahami atau bahkan belum menggunakan pemasaran online dalam memasarkan produknya. Untuk itulah perlu dilakukan penyuluhan pemasaran online bagi para pedagang kecil di Lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan masalah pemasaran online yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan perlu dilakukan penyuluhan pemasaran online yang meliputi Pengertian dan Pentingnya Pemasaran Online UMKM, Tujuan dan Manfaat Pemasaran Online UMKM, Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online UMKM, Jenis dan Perangkat Pemasaran Online UMKM, dan Proses dan Strategi Pemasaran Online UMKM.

Luaran Penyuluhan

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

Pengukuran Luaran

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

Hasil Penyuluhan

Kemampuan pedagang kecil sebelum mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami, dan sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat memahami. Pelaksanaan P2M dengan topik "Penyuluhan Pemasaran Online UMKM di Lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **Berhasil** Meningkatkan Kemampuan Pedagang Kecil dalam Memahami Pemasaran Online UMKM.

KATA PENGANTAR

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) telah menugaskan kami untuk melaksanakan PkM pada Semester Genap 2021/2022 ini dengan topik **“PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT009/01, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**

PkM ini telah kami laksanakan mulai bulan Maret s/d Juli 2022 dan semua berjalan dengan lancar sesuai dengan yang telah direncanakan. Kami Tim PkM Dosen Tetap Program Studi Manajemen mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan USNI, Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Kaprodi Manajemen, serta kepada Bapak Andi Sopiyah. sebagai Ketua RT009/01 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 Rt009/01, Kebayora Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Jakarta, Juli 2022

Ketua Tim P2M

Dr. Guston Sitorus, SE.MM.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Analisis Sistuasi	1
1.2. Permasalahan Mitra	2
BAB II. SOLUSI DAN TARGET LUARAN	
2.1. Solusi Permasalahan	4
2.2. Luaran Penyuluhan	6
2.3. Pengukuran Luaran	7
BAB III. METODOLOGI PENYULUHAN	
3.1. Tempat dan Waktu	8
3.2. Inventarisasi Peserta	8
3.3. Metodologi Penyuluhan	8
3.4. Pelaksanaan Penyuluhan	9
3.5. Analisis Data	9
3.6. Uji Hipotesis	10
BAB IV. SUSUNAN TIM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT...	11
BAB V. BIAYA DAN JADWAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	
5.1. Biaya Pengabdian Kepada Masyarakat	13
5.2. Jadwal Pengabdian Kepada Masyarakat	14

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Pelaksanaan Penyuluhan	15
6.2. Profil Peserta Penyuluhan	16
6.3. Analisis Statistik Deskriptif	19
6.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Pemasaran Online UMKM	20
6.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran Online UMKM.....	22
6.6. 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 : USIA RESPONDEN	16
TABEL 6.2 : STATUS PENDIDIKAN	17
TABEL 6.3 : HASIL PENJUALAN PER HARI	18
TABEL 6.4 : USIA USAHA	19
TABEL 6.5 : ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	19
TABEL 6.6 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	20
TABEL 6.7 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	21
TABEL 6.8. : KEBERHASILAN PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE	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 USNI TENTANG PELAKSANAAN PkM	27
LAMPIRAN 2 : DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN PkM	28
LAMPIRAN 3 : SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT006/02 KRANAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN	29
LAMPIRAN 4 : SERTIFIKAT DARI DEKAN FEB USNI DAN KETUA RT006/02 KRAMAT PELA	23
LAMPIRAN 5 : FOTO IDENTITAS DAN JENS USAHA PESERTA PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	36
LAMPIRAN 6 : FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	43
LAMPIRAN 7 : DATA KASAR JAWABAN SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	46
LAMPIRAN 8 : DATA KASAR JAWABAN SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	47
LAMPIRAN 9 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	48
LAMPIRAN 10: REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dewasa ini menjadi tumpuan harapan pertumbuhan ekonomi negara Indonesia, bagaiman tidak terbukti bahwa UMKM sebagai pilar utama perekonomian Indonesia dapat menyumbang kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau kurang-lebih sebesar 8.483,89 Triliun Rupiah. Sedangkan jika dilihat jumlah UMKM di seluruh Indonesia ada sebanyak 64,2 juta. Tentunya semua pihak harus berjuang lebih keras demi kemajuan UMKM supaya dari tahun ke tahun semakin berkembang, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan perekonomian Indonesia semakin besar, dan juga penyerapan tenaga kerja semakin tinggi, maka tingkat penganguran dapat ditekan. Penyerapan investasi di bidang UMKM pun menjadi meningkat dari tahun ke tahun. Keunggulan lain dari UMKM tidak rentan terhadap perubahan kondisi yang sangat sulit, pada saat pandemipun UMKM tetap eksis, adanya pembatasan luar negeri juga tidak berpengaruh terhadap UMKM, karena mereka melakukan sendiri di negara Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi dewasa ini yang sangat mempengaruhi segala aspek kehidupan Manusia di dunia ini, termasuk terutama perkembangan bisnis yang sangat mempengaruhi kelangsungan sebuah usaha dan pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga mengalami dampak yang sangat besar, semua pengusaha UMKM harus mau harus menyesuaikan pemasaran produknya dengan menggunakan teknologi yang sangat maju sekarang, misalnya pemasaran digital, pemasaran melalui media social, pemasaran online, dan sebagainya.

Perubahan teknologi ini dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memanfaatkan media internet sebagai pemasaran online. Pemasaran berbasis online dapat membantu para pelaku UMKM untuk menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas dengan waktu yang lebih cepat dan tepat.

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

Jika dihubungkan dengan kondisi para pelaku UMKM atau para pedagang kecil di Lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan ternyata para pedagang kecil ini masih belum memahami atau bahkan belum menggunakan pemasaran online dalam memasarkan produknya. Jika dihubungkan dengan perilaku pembeli sekarang ini sudah mulai enggan datang untuk membeli langsung ke tempat pedagang karena membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak, tetapi mereka cenderung memesan makanan, minuman, dan kebutuhan lainnya melalui online. Artinya dalam kondisi ini terjadi kontradiktif dimana para pedagang kecil belum memahami pemasaran berbasis online, sementara para pembeli sudah bergeser ke pembelian berbasis online. Untuk itulah perlu dilakukan sinkronisasi, agar para pembeli dapat melayani pelanggan dengan berbasis online, maka perlu dilakukan penyuluhan bagi para pedagang kecil di Lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) dalam hal ini Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen mau melaksanakan kewajibann Darma Pengabdian Kepada Masyarakat dengn melakukan penyuluhan di bidang pemasaran. dengan topik “**PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT009/01 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**.

1.2. Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi Mitra UKM, yaitu belum memahami bagaimana melaksanakan pemasaran online untuk melayani para pembeli, yaitu:

- 1) Mitra UMKM belum mampu memahami pentingnya dan pengertian Pemasaran Online UMKM sehingga para pegaang kecil belum mampu melakukan pemasaran online.

- 2) Mitra UMKM belum mampu memahami tujuan dan manfaat Pemasaran Online UMKM sehingga para pedagang kecil belum memahami pemasaran online sangat efisien dan efektif.
- 3) Mitra UMKM belum mampu memahami kelebihan dan kekurangan Pemasaran Online UMKM sehingga para pedagang kecil belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran online.
- 4) Mitra UMKM belum mampu memahami jenis dan perangkat Pemasaran Online UMKM sehingga para pedagang kecil belum memahami penggunaan pemasaran online
- 5) Mitra UMKM belum mampu memahami proses dan strategi Pemasaran Online UMKM sehingga para pedagang kecil belum memahami peran strategis pemasaran online.



BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan maka perlu dilakukan penyuluhan pemasaran online. Penyuluhan pemasaran online merupakan solusi yang paling tepat bagi para pedagang kecil untuk memasarkan produknya

a. Pengertian Pemasaran Online

Menurut Brenda Kienan (2001) mengatakan bahwa pemasaran online (E-Marketing) adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Menurut Strauss, J., & Frost, R. (2009), E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

b. Manfaat Pemasaran Online (Amstrong dan Kotler, 2004)

- 1) Melakukan perubahan dengan cepat.
- 2) Menentukan sasaran demografis tertentu.
- 3) Banyak media pilihan.
- 4) Penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen.
- 5) Kemampuan konversi instan.

c. Jenis/Macam Pemasaran Online (Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K., 2000),

- 1) **E-mail Marketing dan Sales Letter**, Pemasaran melalui email dan surat penawaran atau *sales letter* saat ini menjadi andalan para *marketer* kelas dunia dalam memasarkan produk produknya secara *online* di internet.
- 2) **Video Marketing**, Mendapatkan pengunjung dengan menggunakan video sebagai media *marketing* adalah salah satu yang terbaik saat ini. Buatlah video dan unggah (*upload*) ke situs situs video sharing terkenal seperti Youtube dan lain sebagainya.

3) Social Media Marketing, Seperti kita ketahui pengguna social media seperti facebook, twitter, dan BBM begitu banyak jauh diatas melampui media-media lain di internet. Oleh karena itu pula social media khususnya facebook dan twitter menjadi media *internet marketing* yang paling baik.

4) Pemasaran Metode Afiliasi (*Partnership / Affiliate Marketing*),

Jenis *internet marketing* ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan. Para pengiklan yang menjual produknya dengan cara *online* bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan orang lain dalam penjualan produk yang ada. contohnya ialah www.amazon.com, www.tokobagus.com, www.kaskus.us, dan sebagainya.

5) Pemasaran Menggunakan Mesin Pencari (*Search Engine Marketing*)

Jenis pemasaran ini melalui *search engine* seperti *Google* dan *Yahoo*. Sesuatu hal yang sangat penting bagi Anda untuk memastikan bahwa situs Anda terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti *google* atau *yahoo*, apalagi pada halaman pertama. Banyak cara yang dapat dilakukan supaya website yang dimiliki terindeks pada mesin pencari tersebut (*Google* atau *Yahoo*) yang dikenal dengan *Search Engine Optimization (SEO)*. Anda bisa menggunakan *Google Adword Keyword Tool* untuk membuat web anda berada di urutan atas pencarian Google.

d. Keuntungan/Kelebihan Pemasaran Online

- 1) Organisasi lebih mudah dan sederhana.
- 2) Kemudahan mengelola barang.
- 3) Pelayanan lebih fokus.
- 4) Riset pasar lebih mudah.
- 5) Biaya pemasaran murah.
- 6) Kemudahan memilih target pasar.
- 7) Tidak terbatas ruang dan waktu.

e. Kekurangan Pemasaran Online

- 1) Ketergantungan pada teknologi.
- 2) Isu keamanan dan privasi.
- 3) Akses teknologi yang belum merata.

- 4) Transparansi harga, sehingga berakibat meningkatnya kompetisi harga.
- 5) Kompetisi global.

f. Strategi Pemasaran Online

Berikut adalah 5 (lima) strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran online: (Urban, Glen L., 2004)

- 1) **Ketahui Pasar Anda (Consumen)**, Strategi pemasaran anda tidak akan pernah sukses jika Anda tidak memiliki khalayak yang jelas, sangat perlu untuk mencari tahu target pasar anda terlebih dahulu. Jika Anda tahu produk Anda, Anda harus dapat mengetahui pasar Anda sendiri.
- 2) **Tetapkan Tujuan (Goals)**, Tentukan apa yang anda cari untuk mendapatkan dari pemasaran online. Peningkatan kesadaran? Peningkatan pendapatan? Ketika anda mencapai tujuan awal anda, menetapkan tujuan baru sehingga perusahaan anda bisa terus meningkat.
- 3) **Tetapkan Anggaran (Capital)**, Hal yang baik tentang pemasaran online adalah bahwa anda dapat berhasil, bahkan ketika pada anggaran yang ketat.
- 4) **Merek Sendiri**, Tentukan sendiri merk produk anda terpisah dari kompetisi. Ada ribuan perusahaan mencoba untuk menjual produk di Internet. Dengan demikian, anda perlu membuat merek yang tak terlupakan.
- 5) **Kembangkan Relasi**, Membina hubungan antara produsen dan konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus memunculkan image mengenai produk itu sendiri.

2.2. Luaran Penyuluhan

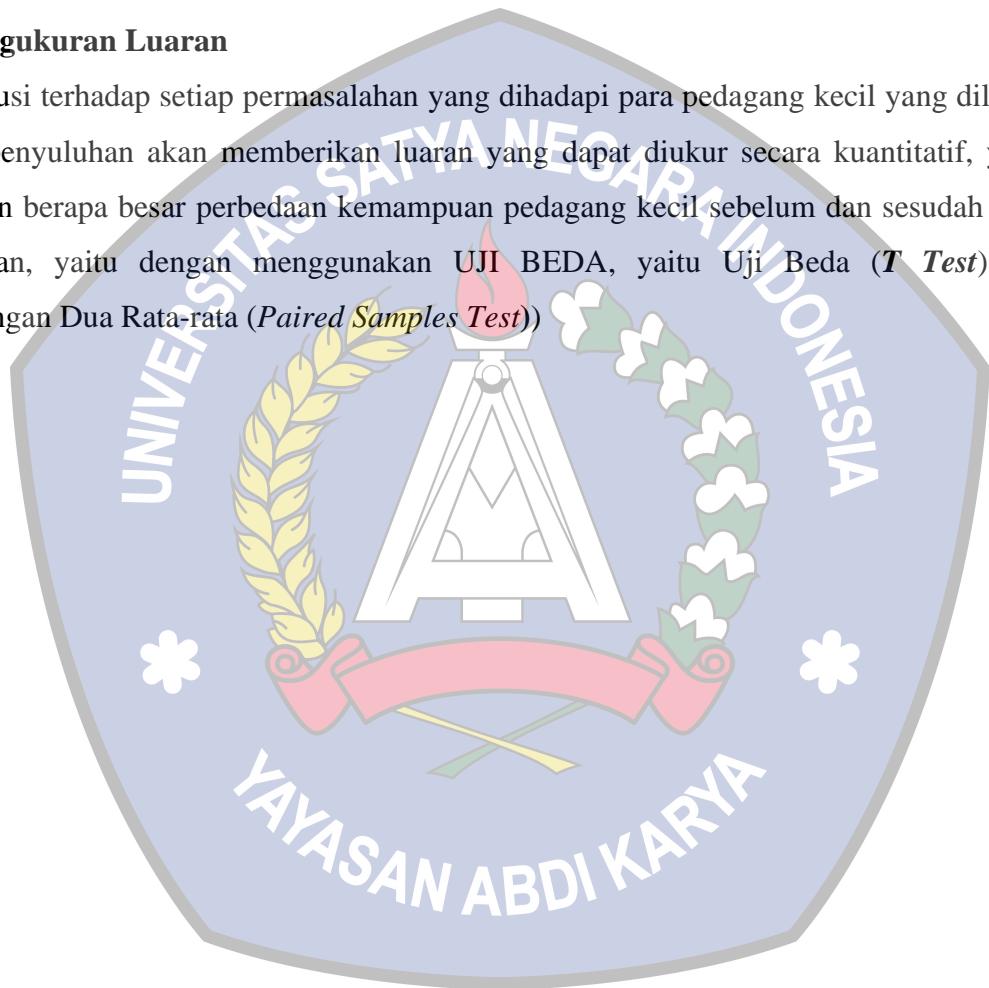
Sesuai dengan beberapa solusi untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil atau mitra UMKM, maka akan dilaksanakan penyuluhan dengan harapan akan dapat meningkatkan kemampuan para pedagang kecil berupa luaran penyuluhan dimaksud, yaitu:

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

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

2.3. Pengukuran Luaran

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



BAB III

METODOLOGI PENYULUHAN

3.1. Tempat dan Waktu

Pelaksanaan Penyuluhan Pemasaran Online Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilakukan di lingkungan RT009/01, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Waktu pelatihan selama 5 (lima) bulan, yaitu mulai Maret 2022 sampai dengan Juli 2022, yang meliputi kegiatan mulai dari persiapan, pencarian data, dan informasi peserta, pelaksanaan penyuluhan sampai dengan penyusunan laporan kegiatan PkM.

3.2. Inventariasi Peserta

Sebelum melakukan penyuluhan terlebih dahulu menginventarisasi peserta dengan cara mempelajari data demografis RT009/01, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Dari kegiatan inventarisasi ini diperoleh beberapa hal penting, antara lain gambaran demografis penduduk yang meliputi usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hasil inventarisasi ini akan menjelaskan profil peserta penyuluhan. Penyuluhan ini akan diikuti 20 pedagang kecil yang berada di lingkungan RT009/01, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

3.3. Metodologi Penyuluhan

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

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

c. Pemberdayaan Pegusaha Kecil dan Menengah

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

d. Pengusaha Kecil dan Menengah Binaan

Pendekatan ini dilakukan adalah membuat suatu kerjasama yang berkesinabungan 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 secara online.

3.4. Pelaksanaan Penyuluhan

a. Tahap Awal

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

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari tahap awal, yaitu melaksanakan penyuluhan tentang pemasaran online UMKM, yang terdiri dari penyuluhan memahami pentingnya dan pengertian pemasaran online, tujuan dan manfaat pemasaran online, kelebihan dan kekurangan pemasaran online, dan proses dan strategi pemasaran online.

c. Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini kepada peserta dibagikan kembali kuesioner yang sama pada tahap awal, tujuannya adalah untuk mengatahui kemampuan peserta sesudah mengikuti penyuluhan (*pos test*).

3.5. Analisis Data

a. Pengumpulan Data

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

b. Analisis Deskriptif

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

c. Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya akan diolah dengan menggunakan matematika dan statistic sederhana, yaitu menjumlahkan, mengurangi, membagi, dan mengalikan data yang sudah dikumpulkan. Sedangkan untuk melakukan analisis deskriptif dan uji hipotesis digunakan soft ware SPSS versi 26,0.

3.6. Uji Hipotesis

Data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis kemudian dilakukan uji hipotesis, yaitu dengan menggunakan Uji Beda (**T Test**) atau Uji Perbandingan Dua Rata-rata (*Paired Samples Test*), yaitu menganalisis perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan, yang meliputi *Paired Samples Statistics, Paired Samples Correlations, dan Paired Samples Test*

a. *Paired Samples Statistics*

Paired Samples Statistics menjelaskan tentang statistik data dari sampel berpasang-pasangan, yaitu kemampuan rata-rata sebelum mengikuti penyuluhan dan sesudah penyuluhan.

b. *Paired Samples Correlations*

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

c. *Paired Samples Test*

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

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

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

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

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

BAB IV

SUSUNAN TIM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

1. **Judul Pengabdian** : “Penyuluhan Pemasaran Online Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lingkungan RT009/01 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 : Dr. Darlius, SE. MM.
 - b. NIK/NIDN : 0330086102
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. Pangkat/Golongan : Penata Muda/IIID
 - d. Jabatan Fungsional: Lektor
 - 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.Merpati V. no: 3 Blok G.65 Perum Papan Mas Mangunjaya Tambun Selatan Bekasi

B. Anggota-2:

- a. Nama : GL. Hery Prasetya, SE.MM.
- b. NIK/NIDN : 05.U03.08.15.00143/0627026701

- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Pangkat/Golongan : Penata Tingkat I/III-D
- d. Jabatan Fungsional: Lektor
- e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
- f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
- g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
- h. Alamat Rumah : Jl. Warakas`VI, Gg. 18, No.92, Papanggo
Tanjung Priok – Jakarta Utara

C. Anggota-3:

- a. Nama : Yuslinda Nasution, SE.MM.
- b. NIK/NIDN : 04-25126701
- 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 dan Bisnis/Manajemen
- g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
- h. Alamat Rumah : Bogor Asri Blok 05 No.3 RT 10 /RW 11
Kel. Nanggeler, Kec. Cibinong Bogor.

D. Anggota-4:

- 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 dan Bisnis/Manajemen
- g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
- h. Alamat Rumah : Perum Sabar Ganda Blok A No.3, Juramangu Barat

BAB V

BIAYA DAN JADWAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

5.1. Biaya Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

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 | : 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. | : <u>Rp. 300.000,-</u> + |

JUMLAH

Rp.10.000.000,-

5.2. Jadwal Pengabdian Kepada Masyarakat

Tabel 5.1

JADWAL PkM

NO	URAIAN KEGIATAN	BULAN																
		Maret 2022				April 2022				Mei 2022				Juni 2022			Juli 2022	
		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 VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik “Penyuluhan Pemasaran Online Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)” bagi pedagang kecil di lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan berjalan lancar sesuai yang direncanakan. Penyuluhan ini diikuti 20 pedagang kecil yang pada umumnya adalah pedagang tradisional, yaitu warung makanan, warung minuman, warung sayur-mayur, kelontong kecil, warung rokok dan minuman, warung kebutuhan sehari-hari, dan sebagainya.

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam hal ini penyuluhan Pemasaran Online UMKM disambut antusias oleh peserta dan juga Ketua RT009/01. Mereka merasa bangga mendapat ilmu dan pengetahuan serta pengalaman dari para nara sumber Dosen Tetap 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. Agar hasil kuesioner objektif atau maksimal maka masing-masing nara sumber memberikan penjelasan tentang materi kuesioner yang dibagikan, sehingga jawaban dari masing-masing peserta objektif.

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

Penyuluhan ini dilakukan dengan memberikan beberapa materi yang aplikatif yang dapat meningkatkan kemampuan dan pemahaman pedagang kecil tentang Pemasaran On Line UMKM. Sebagai akhir dari penyuluhan kepada peserta diberikan kuesioner yang sama dengan kuesioner yang telah dibagikan pada awal penyuluhan. Tujuannya adalah untuk mengetahui perkembangan kemampuan para peserta tentang Pemasaran Online UMKM.

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 RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan sebanyak 20 orang. Deskripsi peserta responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, lamanya usaha, dan hasil penjualan.

a. Profil 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. Peserta yang mengikuti penyuluhan dari lingkungan RT009/01, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan pada umumnya diikuti perempuan hanya satu orang laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa para pedagang kecil ini pada umumnya menjalankan usaha yang sifatnya rumahan tidak membutuhkan banyak modal, artinya mengerjakan pekerjaan rutin rumah tangga sambil melakukan usaha kecil-kecilan, usaha tambahan penghasilan keluarga.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 6.1

Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-30 Tahun	4	25,00%
2	31-40 Tahun	4	25,00%
3	> 40 Tahun	12	75,00%
Total		20	100,00%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden 20-30 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau 25,00%, diikuti dengan usia responden 31–40 tahun sebanyak 4 orang atau 25,00%, dan di atas 40 tahun sebanyak 12 orang atau 75,00%. Jika dilihat dari segi usia bahwa pedagang kecil ini lebih banyak yang berumur di atas 40 tahun, artinya generasi yang sudah berumur ini hanya memiliki keahlian tradisional, yaitu sebagai pedagang kecil yang

hanya membutuhkan keterampilan biasa saja bahkan tidak memiliki pengetahuan tentang pemasaran online yang sedang lagi booming sekarang ini. Dilihat dari sisi usia ini maka sangat perlu dilakukan penyuluhan Pemasaran Online UMKM.

c. Karakteristik Peserta Berdasarkan Pendidikan

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

Tabel 6.2
Status Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP atau sederajat	8	46,67%
SMA atau sederajat	12	53,33%
S1 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 7 orang atau 46,67%, untuk dan pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 8 orang atau 53,33 %, Data pendidikan ini menunjukkan bahwa pedagang kecil pada umumnya berpendidikan menengah atau SMA sampai 53,33%, dan pendidikan SMP sebanyak 46,67%, artinya peserta penyuluhan ini sudah memiliki pengetahuan dasar untuk melaksanakan usaha kecil, tapi belum memiliki kemampuan memasarkan usahanya, untuk itu perlu mengikuti penyuluhan pemasaran Online UMKM.

d. Besarnya Hasil Penjualan Per Hari

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

Tabel 6.3
Hasil Penjualan Per Hari

Pendidikan	Jumlah	Percentase
0 – Rp. 100.000,-	0	0,00%
Rp.100.000 – Rp. 200.000	3	73,33%
Rp.201.000 – Rp. 300.000	5	13,33%
Lebih Besar Rp. 300.000	12	13,33%
Total	20	100,00%

Sumber: Data Diolah 2022

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

e. Lamanya Usaha Berdiri

Lamanya sebuah usaha berdiri atau umur sebuah usaha merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk melihat perkembangan suatu dari waktu ke waktu yang hubungannya dengan prestasi yang sudah dicapai.

Penyajian data peserta berdasarkan lama (umur) usaha adalah sebagaimana terlihat pada tabel di bawah berikut ini:

**Tabel 6.4
Usia Usaha**

Pendidikan	Jumlah	Presentase
0 – 2,9 Tahun	4	40,00%
3 Tahun sd 5,9 Tahun	8	33,33%
6 Tahun sd 9,9 Tahun	4	0,00%
Lebih dari 10 Tahun	4	26,67%
Total	20	100,00%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta didasarkan lamanya usaha atau usia usaha, yaitu 0 sd 2,9 tahun sebanyak 6 peserta (40,00%), 3 sd 5,9 tahun sebanyak 5 peserta (33,33%), 6 sd 9,9 tahun sebanyak 0 peserta (0,00%), dan di atas 10 tahun sebanyak 4 peserta (26,67%). Artinya kalau dilihat dari sisi usia usaha ini di bandingkan dengan hasil penjualan per hari sangat tidak signifikan sehingga perlu peningkatan kemampuan pemasaran Online UMKM.

6.3. Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 6.5.
Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SEBELUM	20	17.00	39.00	26.6667	6.56470
SESUDAH	20	30.00	50.00	39.5333	7.37628
Valid N (listwise)	20				

Dari table uji statistik deskriptif di atas dapat dilihat jumlah populasi yg menjadi responden (N) sebanyak 20 orang dengan memiliki jawaban yang menghasilkan minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi sebelum dan sesudah penyuluhan. Data ini menunjukkan adanya perbedaan hasil jabawan responden antara sebelum dengan sesudah penyuluhan, dimana nilai minimum dan nilai maksimum sebelum penyuluhan lebih rendah daripada sesudah, artinya penyuluhan ini dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami pemasaran on line.

6.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Pemasaran Online UMKM

a. Kemampuan Awal Pemasaran Online UMKM

TABEL 6.6.
REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM
PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Pengertian dan Pentingnya Pemasaran Online UMKM	0	3	14	21	2
2.	Tujuan dan Manfaat Pemasaran Online UMKM	0	2	23	15	0
3.	Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online UMKM	0	2	20	16	2
4.	Jenis dan Perangkat Pemasaran Online UMKM	0	1	11	23	5
5.	Proses dan Strategi Pemasaran Online UMKM	0	1	14	21	4
	JUMLAH	0 (0%)	9 (4,5%)	82 (41,5%)	96 (46,5%)	13 (6,5%)

Sumber: Data Diolah 2022

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan para pedagang kecil dalam memasarkan usahanya secara online sebelum penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami (D) 46,5%, diikuti cukup memahami (C) 41,5%, sangat kurang

memahami (E) 6,5%, memahami (B) 4,5%, dan pada tingkat sangat memahami (A) 0,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa para pedagang kecil ini belum mampu memahami bagaimana memasarkan usahanya secara online. Untuk itu perlu dilakukan penyuluhan Pemasaran Online UMKM.

b. Kemampuan Akhir Penyuluhan Pemasaran Online UMKM

TABEL 6.7.
REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH
PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Pengertian dan Pentingnya Pemasaran Online UMKM	20	16	4	0	0
2.	Tujuan dan Manfaat Pemasaran Online UMKM	17	17	6	0	0
3.	Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online UMKM	4	24	12	0	0
4.	Jenis dan Perangkat Pemasaran Online UMKM	20	16	4	0	0
5.	Proses dan Strategi Pemasaran Online UMKM	10	22	8	0	0
	JUMLAH	71 (35,5%)	95 (47,5%)	34 (17%)	0 (0%)	0 (0%)

Sumber: Data Diolah 2022

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan pedagang kecil sesudah mengikuti penyuluhan pemasaran online dapat dikatakan pada umumnya berada pada tingkat memahami (B) 47,5%, diikuti dengan sangat memahami (A) 35,5%, cukup memahami (C) 17,0%, dan tidak ada lagi peserta yang kurang memahami D (0%) dan yang sangat kurang memahami E (0%).

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

6.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran Online UMUKM

TABEL 6.8.
KEBERHASILAN PENYULUHAN
PEMASARAN ONLINE UMKM

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	0,0%	35,5%	+35,5%
2.	B=Memahami	4,5%	47,5%	+43,00%
3.	C=Cukup Memahami	41,54%	17,0%	-24,54%
4.	D=Kurang Memahami	46,5%	0%	-46,5%
5.	E=Sangat Kurang Memahami	6,5%	0%	-6,5%

Sumber: Data Diolah Penulis 2020

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil di RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti penyuluhan Pemasaran Online UMKM meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahamii (A) naik sebesar 35,5%, memahami (B) naik sebesar +43,00%, cukup memahami (C) turun 24,54%, sedangkan kurang memahami (D) turun sebesar -46,5%, dan sangat kurang memahami (E) turun sebesar -6,5%. Artinya pelaksanaan penyuluhan Pemasaran Online UMKM **BERHASIL** meningkatkan pemahaman pedagang kecil di lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan untuk memasarkan usahanya secara online.

6.6. 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	26.6667	15	6.56470	1.69500
SESUDAH	39.5333	15	7.37628	1.90455

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 26.6667, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuannya menjadi 39.5333, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta memarkan usahanya secara online sebesar 12.8666

b. Paired Samples Correlations

TABEL 6.10.

PAIRED SAMPLES CORRELATIONS

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 SEBELUM& SESUDAH	15	0.812	.000

Sumber:Output SPSS 22

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,812, 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 pemasaran online.

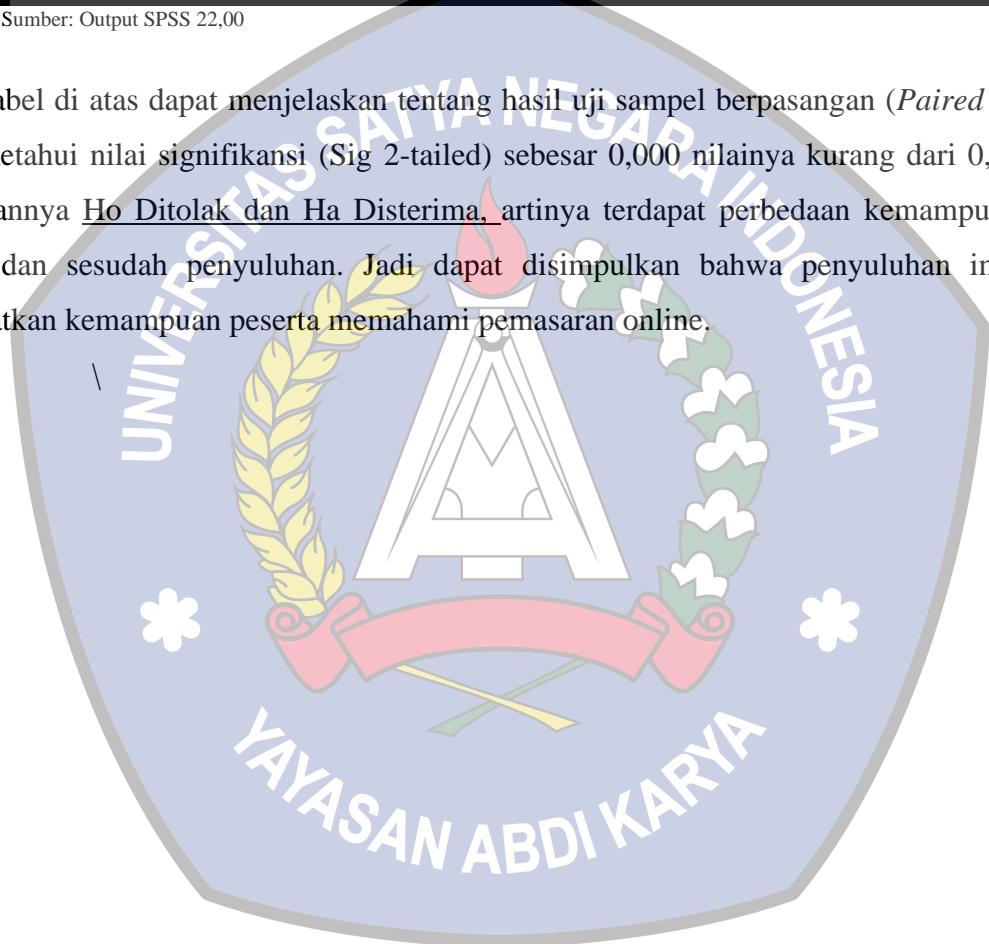
c. Paired Samples Test

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	12.86667	9.34931	2.41398	18.04414	7.68919	5.330	14	.000			

Sumber: Output SPSS 22,00

Tabel di atas dapat menjelaskan tentang hasil uji sampel berpasangan (*Paired samples T Test*), diketahui nilai signifikansi (Sig 2-tailed) sebesar 0,000 nilainya kurang dari 0,05, maka kesimpulannya Ho Ditolak dan Ha Disterima, artinya terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penyuluhan ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta memahami pemasaran online.



BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

1. Kemampuan pengusaha kecil dan menengah dalam memasarkan usahanya secara online sebelum mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami, dan sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat memahami.
2. Terdapat perbedaan kemampuan rata-rata peserta penyuluhan sebelum dan seusah penyuluhan. Sebelum mengikuti penyuluhan rata-rata kemampuan peserta sebesar 26.6667, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan peserta naik menjadi 39.5333, artinya terjadi peningkatan kemampuan rata-rata peserta sebesar 12.8666.
3. Terdapat hubungan yang kuat ($r=0,812$) antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan,dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.
4. Pelaksanaan PkM dengan topik "Penyuluhan Pemasaran Online UMKM di RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMAHAMI PEMASARAN ONLINE UMKM..**

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

- Tjiptono Fandi, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jakarta: Andi Offset, 2015
- Geoffrey G. Meredith, Kewirausahaan Teori dan Praktek, Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 2010.
- Gendut Sukarno (2009) Meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, Jurnal Equitas Vol 15 No UPN Surabaya tanggal 3 September 2011.
- Keegen Warren J., Manajemen Pemasaran Global, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 10, Jakarta: Indeks, 2010.
- Porter Michael, Strategi Bersaing, Jakarta: Karisma Publishing Group, 2016.
- Porter Michael E. Keunggulan Bersaing; Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Jakarta: Erlangga 1992.
- Rangkuti Freddy, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy* (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), Jakarta, Salemba Empat 2008.
- Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. (2000). Electronic marketing, integrating electronic resources into the marketing process. United States of America: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Robbins Stephen P. dan Mary Coulter, Manajemen, Edisi Kesepuluh, Jakarta: Airlangga 2011.
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). E-marketing (5th ed.). Upper Saddle, New Jersey: Prentice-Hall.
- Urban, Glen L. (2004), Digital Marketing Strategy. Text and Cases, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

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



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI 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: 148A/D-EKO/III/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GL. Hery Prasetya, SE.,MM.,CPHCEP.,CPMP.,CODP.,CBOA.,CLMA
NIK : 05.U03.08.15.00143
Pangkat/Gol. : Lektor / IIID
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guston Sitorus, SE.,MM. (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Pentingnya Pemasaran On Line UMKM
2.	GL.Hery Prasetya,SE.,MM., CPHCEP.,CPMP.,CODP.,CBOA.,CLMA (Anggota Tim)	Asisten Ahli	Manfaat Pemasaran On Line UMKM
3.	Yuslinda Nasution, SE, MM. (Anggota Tim)	Lektor	Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran On Line UMKM
4.	Lucy Nancy S, SE, MM. (Anggota Tim)	Lektor	Strategi Pemasaran On Line UMKM

Sebagi Dosen Tetap dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USNI untuk melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik **"PENYULUHAN PEMASARAN ON LINE USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT009/01, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN"**.

Surat Tugas ini berlaku sejak 21 Maret 2022 sampai dengan 21 Juli 2021.

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

Jakarta, 21 Maret 2022
Dekan,
* GL.Hery Prasetya,SE.,MM.,
CPHCEP.,CPMP.,CODP.,CBOA.,CLMA

Tembusan Yth.:

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

**LAMPIRAN 2: DAFTAR HADIR PESERTA PELAKSANAAN PkM
“PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI
LINGKUNGAN RT009/01, KEBAYORAN LAMA UTARA,
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**

NO	NAMA	JENIS USAHA	TANDA TANGAN
1.	IRMAWATI	Pedagang Minuman Jus, Pop Ice, dan Jajanan Anak-anak	<i>[Handwritten signatures]</i>
2.	MARWANSYAH	Pedagang Sate Taliyah	<i>[Handwritten signatures]</i>
3.	INDRIANA SOPIYAH	Pedagang Pecel Ayam dan Vele	<i>[Handwritten signatures]</i>
4.	AMIATUN	Pedagang Angkringan	<i>[Handwritten signatures]</i>
5.	LINA MEGALINA	Pedagang Bakar Sosis dan Minuman	<i>[Handwritten signatures]</i>
6.	DEWI AROFAH	Pedagang Sembako Rejesari	<i>[Handwritten signatures]</i>
7.	TISMARLINDA	Pedagang Mie Ayam dan Minuman	<i>[Handwritten signatures]</i>
8.	MUNAJAT YAMIN	Pedagang Minuman	<i>[Handwritten signatures]</i>
9.	MELANI	Pedagang Nasi	<i>[Handwritten signatures]</i>
10.	AMROH	Pedagang Pop Es The Jus	<i>[Handwritten signatures]</i>
11.	ASTUTI	Pedagang Snack	<i>[Handwritten signatures]</i>
12.	NURLAELAH	Pedagang Lemon	<i>[Handwritten signatures]</i>
13.	DESI UTAMI	Pedagang Jinsum	<i>[Handwritten signatures]</i>
14.	YANIH	Pedagang Sembako dan Warung Kecil	<i>[Handwritten signatures]</i>
15.	LIZA SULVIA ALI	Pedagang Gado-gado, Karedok, dan Nasi	<i>[Handwritten signatures]</i>
16.	NURHAYATI	Pedagang Sembako	<i>[Handwritten signatures]</i>
17.	IDAWATI	Pedagang Dantong Sayur	<i>[Handwritten signatures]</i>
18.	JULIANA	Pedagang Gorengsan dan Es	<i>[Handwritten signatures]</i>
19.	TOYANAH	Pedagang Mie Ayam	<i>[Handwritten signatures]</i>
20.	MAINTARSIH	Pedagang Ketupat Sayur	<i>[Handwritten signatures]</i>

**KETUA RT009/01
KEB. LAMPUUTARA**

RT. 009/01	JS
KELURAHAN KEBAYORAN LAMA UTARA (ANDI SOPIYAH)	
KECAMATAN KEBAYORAN LAMA	
74.05.1001	

**KETUA TIM PkM
FEB USN**

(DR. GUSTON SITORUS, SE. MM.)

**LAMPIRAN 3: SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT009/01,
KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA,
JAKARTA SELATAN**

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : ANDI SOPIYAN
 Alamat : Jl. Kramat RT009/01,
 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
 Jabatan : Ketua RT009/01, Kebayoran Lama Utara,
 Kebayoran Lama, Jakarta Selatan

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

No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guston Sitorus, SE.MM. (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Pentingnya Pemasaran On Line UMKM
2.	Dr. Darielius, SE. MM. (Anggota Tim)	Lektor	Manfaat Pemasaran On Line UMKM
3.	G.L Hery Prasetya, SE. MM. (Anggota Tim)	Lektor	Kelebihan Pemasaran On Line UMKM
4.	Yuslinda Nasution, SE. MM. (Anggota Tim)	Lektor	Kelemahan Pemasaran On Line UMKM
5.	Lucy Nancy, SE. MM. (Anggota Tim)	Lektor	Strategi Pemasaran On Line UMKM

Telah melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik
**"PENYULUHAN PEMASARAN ON LINE USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
 (UMKM) DI LINGKUNGAN RT009/01, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN
 LAMA, JAKARTA SELATAN".** Sejak 21 Maret 2022 sampai dengan 21 Juli 2021.

Demikian Surat Keterangan ini dikeluarkan untuk dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 21 Juli 2022

Ketua RT009/01



LAMPIRAN 4: SERTIFIKAT DARI DEKAN FEB USNI DAN KETUA RT009/01, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN







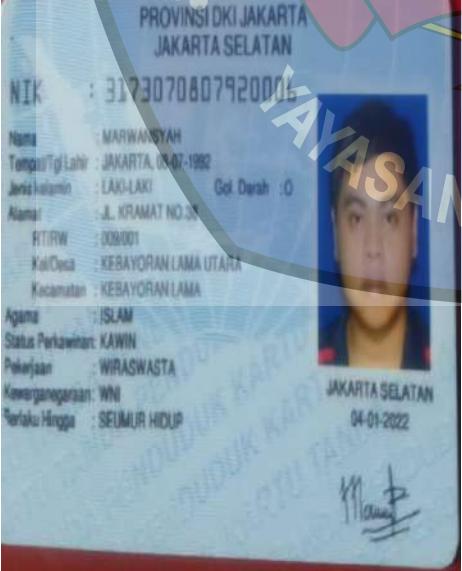




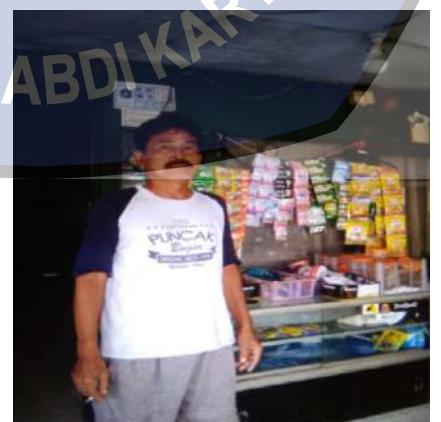


LAMPIRAN 5:

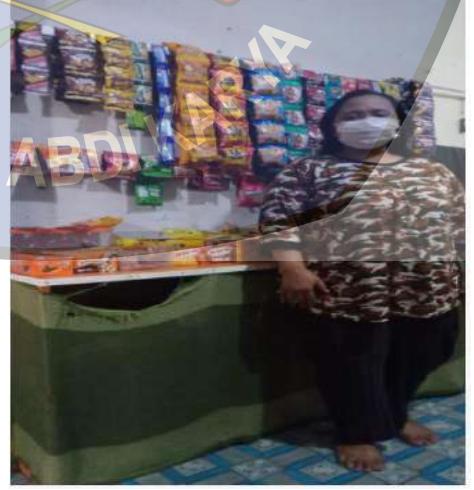
FOTO IDENTITAS PESERTA DAN JENIS USAHA, PELAKSANAAN PEMASARAN ON LINE UMKM DI LINGKUNGAN RT009/01, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN.

NO.	IDENTITAS PEDAGANG	FOTO PEDAGANG DAN USAHANYA
1.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174055404720007</p> <p>Nama : IRMAWATI Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 14/04/1972 Jenis Kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : O Alamat : JL. KRAMAT RT/RW : 009 / 001 Kel/Desa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan: KAWIN Pekerjaan : MENGUZUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga : 14-04-2017</p> <p>JAKARTA SELATAN 13-01-2012</p> <p>IRMAWATI</p>	 <p>JUALAN MINUMAN JUS, POP ICE, JAJANAN ANAK-ANAK</p>
2.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3123070807920006</p> <p>Nama : MARWANSYAH Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 09/07/1992 Jenis Kelamin : LAKI-LAKI Gol. Darah : O Alamat : JL. KRAMAT NO.33 RT/RW : 009/001 Kel/Desa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan: KAWIN Pekerjaan : WIRASWASTA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p> <p>JAKARTA SELATAN 04-01-2022</p> <p>MARWANSYAH</p>	 <p>JUALAN SATE TAICHAN</p>

3.	 <p>INDRIANA SOPIYANI</p>	 <p>JUALAN PECEL AYAM DAN LELE</p>
4.	 <p>AMIATUN</p>	 <p>PEDAGANG ANGKRINGAN</p>
5.	 <p>LINA MEGALINA</p>	 <p>PEDAGANG BAKAR SOSIS DAN MINUMAN</p>

6.	 <p>DEWI AROFAH</p> <p>PROVINSI JAWA TENGAH KABUPATEN DEMAK</p> <p>NIK : 332110440300003</p> <p>Nama : DEWI AROFAH Tempat/Tgl Lahir : DEMAK, 04-03-1980 Jenis Kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : O Alamat : JLN. RAYA RT/RW : 003/001 KetDesa : REJOJAHI Kecamatan : MLEN Agama : ISLAM Status Perkawinan : BELUM KAWIN Pekerjaan : PEJAJAH/ANUSAJIDA Kewarganegaraan : WNI Berlaku Hingga : 17-04-2018</p>	 <p>PEDAGANG SEMBAKO</p>
7.	 <p>TISMARLINDA</p> <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 317405500725009</p> <p>Nama : TISMARLINDA Tempat/Tgl Lahir : PADANG, 01-07-1980 Jenis Kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : O Alamat : JLN. A. ANDI DJATMIAH RT/RW : 001/001 KetDesa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan : KAWIN Pekerjaan : MENURUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan : WNI Berlaku Hingga : 10-08-2017</p>	 <p>PEDAGANG MIE AYAM DAN MINUMAN</p>
8.	 <p>MUNAJAT YAMIN</p> <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174050508620015</p> <p>Nama : MUNAJAT YAMIN Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 05-08-1962 Jenis Kelamin : LAKI-LAKI Gol. Darah : O Alamat : JLN. KRAMAT RT/RW : 009 / 001 KetDesa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan : KAWIN Pekerjaan : GURUH HARIAN LEPAS Kewarganegaraan : WNI Berlaku Hingga : 05-08-2017</p>	 <p>PEDAGANG MINUMAN</p>

9.	 <p>MELANI</p>	 <p>JUALAN NASI</p>
10.	 <p>AMROH</p>	 <p>JUALAN POP ES TEH JUS</p>
11.	 <p>ASTUTI</p>	 <p>WARUNG SNACK</p>

12.	 <p>NURLAELAH</p>	 <p>PEDAGANG LEMON</p>
13.	 <p>DESI UTAMI</p>	 <p>PEDAGANG JINSUM</p>
14.	 <p>YANIH</p>	 <p>PEDAGANG SEMBAKO DAN WARUNG KECIL</p>

15.	 <p>LIZA SILVIA ALI</p>	 <p>PEDAGANG GADO-GADO, KAREDOK, DAN NASI CAMPUR</p>
16.	 <p>NURHAYATI</p>	 <p>PEDAGANG SEMBAKO</p>
17.	 <p>IDAWATI</p>	 <p>PEDAGANG LONTONG SAYUR</p>

18.	 <p>JULIANA</p>	 <p>PEDAGANG GORENGAN DAN ES</p>
19.	 <p>TOYANAH</p>	 <p>PEDAGANG MIE AYAM</p>
20.	 <p>MAINTARSIH</p>	 <p>PEDAGANG KETUPAT SAYUR</p>

LAMPIRAN 6: FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN





LAMPIRAN 7: DATA KASAR JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN EMASARAN ONLINE UMKM

**LAMPIRAN 8: DATA KASAR JAWABAN PESERTA SESUDAH
PENYULUHAN EMASARAN ONLINE UMKM**

NO	NAMA	K U E S I O N E R										JLH
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	IRMAWATI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	MARWANSYAH	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	42
3	INDRIANA SOPIYANI	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	42
4	AMIATUN	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	LINA MEGALINA	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	41
6	DEWI AROFAH	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	41
7	TISMARLINDA	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	42
8	MUNAJAT YAMIN	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	41
9	MELANI	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	42
10	AMROH	5	5	5	4		4	4	5	3	4	43
11	ASTUTI	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	38
12	NURLAELAH	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36
13	DESI UTAMI	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
14	YANIH	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	42
15	LIZA SULVIA ALI	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
16	NURHAYATI	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	41
17	IDAWATI	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
18	JULIANA	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
19	TOYANAH	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	40
20	MINTARSIH	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	39
	JUMLAH	91	86	90	78	78	80	82	75	79	86	825

**LAMPIRAN 9: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SEBELUM
PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM
BERDASARKAN KUESIONER**

No	Pernyataan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Bapak/Ibu memahami Pengertian Pemasaran Online.	0	1	8	9	2
2.	Apakah Bapak/Ibu memahami Pentingnya Pemasaran Online.	0	2	7	11	0
3.	Apakah Bapak/Ibu memahami Tujuan Pemasaran Online.	0	1	9	10	0
4.	Apakah Bapak/Ibu memahami Manfaat Pemasaran Online.	0	1	14	5	0
5.	Apakah Bapak/Ibu memahami Kelebihan Pemasaran Online.	0	1	11	8	0
6.	Apakah Bapak/Ibu memahami Kelemahan Pemasaran Online.	0	1	9	8	2
7.	Apakah Bapak/Ibu memahami Jenis Pemasaran Online.	0	0	7	13	0
8.	Apakah Bapak/Ibu memahami perangkat Pemasaran Online.	0	1	5	10	4
9.	Apakah Bapak/Ibu memahami Proses Pemasaran Online.	0	0	9	11	0
10.	Apakah Bapak/Ibu memahami Strategi Pemasaran Online.	0	1	10	6	3
	JUMLAH	0(0%)	9 (4,5%)	99 (49,5%)	91 (45,5%)	(%)

**LAMPIRAN 10: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN SESUDAH
PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM
BERDASARKAN KUESIONER**

No	Pernyataan	A	B	C	D	E
1.	Apakah Bapak/Ibu memahami Pengertian Pemasaran Online.	12	6	2	0	0
2.	Apakah Bapak/Ibu memahami Pentingnya Pemasaran Online.	8	10	2	0	0
3.	Apakah Bapak/Ibu memahami Tujuan Pemasaran Online.	12	6	2	0	0
4.	Apakah Bapak/Ibu memahami Manfaat Pemasaran Online.	5	11	4	0	0
5.	Apakah Bapak/Ibu memahami Kelebihan Pemasaran Online.	2	12	6	0	0
6.	Apakah Bapak/Ibu memahami Kelemahan Pemasaran Online.	2	12	6	0	0
7.	Apakah Bapak/Ibu memahami Jenis Pemasaran Online.	5	14	1	0	0
8.	Apakah Bapak/Ibu memahami perangkat Pemasaran Online.	3	9	8	0	0
9.	Apakah Bapak/Ibu memahami Proses Pemasaran Online.	3	15	2	0	0
10.	Apakah Bapak/Ibu memahami Strategi Pemasaran Online.	7	7	6	0	0
	JUMLAH	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)