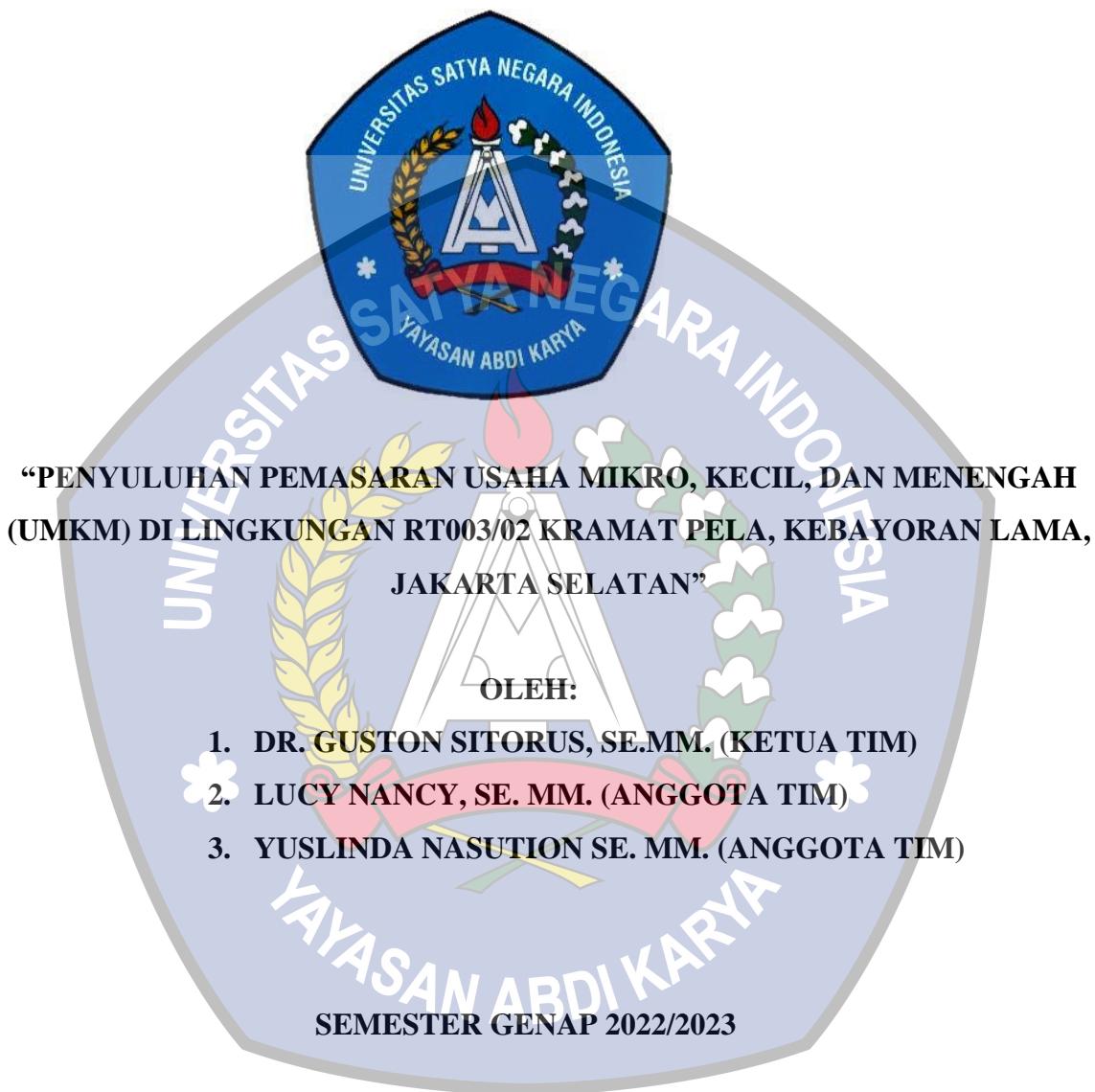


LAPORAN

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JULI 2023



RINGKASAN

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dewasa ini menjadi tumpuan harapan pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. “Ini *critical engine* untuk perekonomian kita supaya maju. Jadi kita bertopang sangat besar kepada UMKM kita. Selama pandemi, kita melihat banyak UMKM terpuruk, tapi begitu melihat saat ini sebanyak 84,8% UMKM yang tadinya terpuruk sudah kembali beroperasi normal. Tentunya semua pihak harus berjuang lebih keras sehingga kontribusi UMKM terhadap peningkatan perekonomian Indonesia semakin besar, mampu menyerap tenaga kerja yang semakin tinggi, Pemanfaatan pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualananya. Jika dihubungkan dengan kondisi para pelaku UMKM atau para pedagang kecil di Lingkungan RT003/02 Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan ternyata para pedagang kecil ini masih belum memahami atau bahkan belum menggunakan pemasaran secara maksimal dalam memasarkan produknya. Untuk itulah perlu dilakukan penyuluhan pemasaran bagi para pedagang kecil di Lingkungan RT003/02, Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan masalah pemasaran yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT03/02 Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan perlu dilakukan penyuluhan pemasaran yang meliputi Falsafah Pemasaran, Kegiatan Inti Pemasaran, dan Strategi Pemasaran UMKM.

Luaran Penyuluhan

Luaran penyuluhan diharapkan akan dapat meningkatkan kemampuan para mitra UMKM atau pedagang kecil akan mampu memahami Falsafah Pemasaran, Kegiatan Inti Pemasaran, dan Strategi Pemasaran UMKM.

Pengukuran Luaran

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

Hasil Penyuluhan

Kemampuan 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 UMKM di Lingkungan RT003/02 Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan” dapat dikatakan **Berhasil Meningkatkan Kemampuan Pedagang Kecil dalam Memahami Pemasaran 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 2022/2023 ini dengan topik **“PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT003/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**

PkM ini telah kami laksanakan mulai bulan Maret s/d Juli 2023 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 Ibu Tuti Yulia sebagai Ketua RT003/02 Kramat Pela, 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 Rt003/02, Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Jakarta, Juli 2023

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	3
BAB II. SOLUSI DAN TARGET LUARAN	
2.1. Solusi Permasalahan	4
2.2. Tinjauan Pustaka	4
2.3. Luaran Penyuluhan	12
2.4. Pengukuran Luaran	12
BAB III. METODOLOGI PENYULUHAN	
3.1. Tempat dan Waktu	13
3.2. Inventarisasi Peserta	13
3.3. Metodologi Penyuluhan	13
3.4. Pelaksanaan Penyuluhan	14
3.5. Analisis Data	14
3.6. Uji Hipotesis	15
BAB IV. SUSUNAN TIM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT...	16
BAB V. BIAYA DAN JADWAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	
5.1. Biaya Pengabdian Kepada Masyarakat	18
5.2. Jadwal Pengabdian Kepada Masyarakat	19

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Pelaksanaan Penyuluhan	20
6.2. Profil Peserta Penyuluhan	21
6.3. Analisis Statistik Deskriptif	24
6.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM	25
6.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran UMKM.....	27
6.6. Uji Perbandingan Dua Rata-rata <i>(Paired Samples Test)</i>	28

BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan	30
7.2. Saran	30

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN	32

DAFTAR TABEL

TABEL 5.1 : JADWAL PKM	19
TABEL 6.1 : USIA RESPONDEN	21
TABEL 6.2 : STATUS PENDIDIKAN	22
TABEL 6.3 : HASIL PENJUALAN PER HARI	23
TABEL 6.4 : USIA USAHA	23
TABEL 6.5 : ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	24
TABEL 6.6 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	25
TABEL 6.7 : REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	25
TABEL 6.8. : KEBERHASILAN PENYULUHAN PEMASARAN	27
TABEL 6.9. : <i>PAIRED SAMPLES STATISTICS</i>	28
TABEL 6.10.: <i>PAIRED SAMPLES CORRELATIONS</i>	28
TABEL 6.11.: <i>PAIRED SAMPLES TEST</i>	29

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : SURAT TUGAS DEKAN FAKULTS EKONOMI USNI TENTANG PELAKSANAAN PkM	33
LAMPIRAN 2 : SURAT KETERANGAN DARI KETUA RT006/02 KRANAT PELA, KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN	33
LAMPIRAN 3 : DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN PkM	34
LAMPIRAN 4 : SERTIFIKAT DARI DEKAN FEB USNI DAN KETUA RT003/02 KRAMAT PELA	35
LAMPIRAN 5 : FOTO IDENTITAS DAN JENS USAHA PESERTA PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	37
LAMPIRAN 6 : FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	42
LAMPIRAN 7 : DATA KASAR JAWABAN SEBELUM PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	46
LAMPIRAN 8 : DATA KASAR JAWABAN SESUDAH PENYULUHAN PEMASARAN UMKM	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. “Ini *critical engine* untuk perekonomian kita supaya maju. Jadi kita bertopang sangat besar kepada UMKM kita. Selama pandemi, kita melihat banyak UMKM terpuruk, tapi begitu kita melihat saat ini sebanyak 84,8% UMKM yang tadinya terpuruk sudah kembali beroperasi normal. Kebijakan Pemerintah selama pandemi terbukti cukup efektif dalam mewujudkan hal itu,” jelas Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah M. Rudy Salahuddin dalam acara UMKM Performance Index bertema “Indonesia UMKM Overview”.

Sebelumnya, kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset. Kebijakan strategis yang diterapkan Pemerintah di antaranya yaitu Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan aturan turunannya, maupun program Bangga Buatan Indonesia (BBI). Program PEN sendiri mencakup program Dukungan UMKM, di antaranya di bidang pembiayaan KUR pada masa pandemi, Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), Subsidi Bunga/Margin Non-KUR, Penempatan Dana/Penempatan Uang Negara, Penjaminan Kredit UMKM, Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUMKM, Pajak Penghasilan Final (PPh) UMKM Ditanggung Pemerintah, serta Bantuan Tunai Pedagang Kaki Lima, Warung dan Nelayan (BTPKLWN).

Menurut data dari Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), pada 2020 terdapat sekitar 46,6 juta dari total 64 juta UMKM di Indonesia belum memiliki akses permodalan dari perbankan maupun lembaga keuangan bukan bank. Hambatan pembiayaan yang dialami UMKM menjadi landasan bagi Pemerintah untuk memberikan dukungan fasilitas pembiayaan lainnya, antara lain melalui program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL), Mekaar PNM, Bank Wakaf Mikro, Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), dan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Di samping itu para pelaku UMKM juga menhadapi berbagai hambatan, antara lain rendahnya pengetahuan dalam mengelola bisnis, rendahnya pengetahuan dan pemahaman dalam memasarkan suatu produk, rendahnya pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen, rendahnya pengetahuan dan pemahaman tentang strategi persaingan bisnis.

Sebagai seorang pelaku UMKM, perlu memiliki pengetahuan yang luas mengenai bisnis dan bagaimana cara mengembangkannya. Untuk dapat memperluas wawasan mengenai bisnis, perlu mempelajari bagaimana kompetitor menjalankan bisnis mereka. Carilah informasi selengkap-lengkapnya dan dikembangkan menjadi konsep bisnis yang baru dan memiliki prospektif yang bagus. Sebagai pelaku UMKM tidak menutup kesempatanmu untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih besar (*scale-up*). Sayangnya, kebanyakan pelaku UMKM di Indonesia masih belum menyadari pentingnya membuat strategi pengembangan bisnis. Kurangnya inovatif dalam memproduksi produk juga dapat menjadi kendala dalam bisnis UMKM. Setiap harinya konsumen akan mencari produk-produk yang berbeda dari segi jasa, harga, dan pelayanan.

Pemasaran merupakan sarana yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Banyak pelaku UMKM yang masih jarang memasarkan produknya secara digital sehingga pada akhirnya bisnis tersebut menjadi kurang terekspos ke masyarakat luas. Oleh karena itu, lakukanlah pemasaran *online* dengan menerapkan strategi pemasaran yang unik serta menarik disertai teknologi digital terkini. Komunikasi bisnis yang kurang efektif juga merupakan salah satu permasalahan UMKM di Indonesia. Karena kurangnya pengalaman, pelaku UMKM seringkali sulit berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan, dan *stakeholder* lainnya dengan efektif. Hal ini tentunya berpengaruh besar pada banyak hal, dimulai dari efisiensi manajemen operasional bisnis hingga kemampuan menjaga loyalitas pelanggan.

Jika dihubungkan dengan kondisi para pelaku UMKM atau para pedagang kecil di Lingkungan RT003/02 Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan ternyata para pedagang kecil ini masih belum memahami atau bahkan belum menggunakan pemasaran 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 dengan baik. Untuk itulah perlu dilakukan sinkronisasi, agar para pembeli dapat melayani pelanggan dengan baik, maka perlu dilakukan penyuluhan bagi para pedagang kecil di Lingkungan RT003/02 Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Beberapa hasil pelatihan pemasaran yang dilakukan perguruan tinggi lain, antara lain Dimas Sasongko at.all (2021), kegiatan PkM ini menghasilkan packaging, logo, dan media sosial yang dapat digunakan UMKM Asih untuk menarik minat pembeli. Pelatihan dan pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan UMKM Asih dapat menggunakan secara maksimal hasil luaran PKM. Nurwita at.all (2021), Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di Desa Cicalengka RT 002/RW 002 Kecamatan Pagedangan mengenai manajemen pemasaran sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai manajemen pemasaran setelah disampaikan semakin meningkat. Syaifuddin Fahmi, at.all (2022), Hasil pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada masyarakat secara umum mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan memberikan peluang memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) dalam hal ini Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen akan melaksanakan kewajiban Darma Pengabdian Kepada Masyarakat dengan melakukan penyuluhan di bidang pemasaran. dengan topik “**PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT003/02 KRAMAT PELA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**”.

1.2. Permasalahan Mitra

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

- 1) Mitra UMKM belum mampu memahami Falsafah Pemasaran.
- 2) Mitra UMKM belum mampu memahami Kegiatan Inti Pemasaran.
- 3) Mitra UMKM belum mampu memahami Strategi Pemasaran UMKM

BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT003/02 Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan maka perlu dilakukan penyuluhan pemasaran online. Penyuluhan pemasaran merupakan solusi yang paling tepat bagi para pedagang kecil untuk memasarkan produknya.

2.2. Tinjauan Pustaka

a. Falsafah Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007) mendefinisikan bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

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 atau falsafah dari aktifitas pemasaran organisasi tersebut. Dalam Kottler (2007), landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep alternative antara lain:

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. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarnya ; situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan focus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang diinginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

2) Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus muncurahkan 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, contoh : ensiklopedia, asuransi,dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

4) Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu : laba perusahaan, pemuaas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah merupakan suatu perilaku individua atau organisasi, dalam memilih dan menggunakan suatu barang dan jasa. Dengan memahami perilaku konsumen ini perusahaan akan mendapatkan beberapa manfaat:

1) Memahami perbedaan berbagai kelompok konsumen

Sebuah produk bisa punya berbagai macam konsumen. Nah, setiap konsumen itu tentu berbeda. Kebutuhan serta keinginan mereka juga tak sama.

- 2) Bagaimana cara memahami perbedaan ini? Studi perilaku konsumen adalah jawabannya.
- 3) Merancang program *marketing* yang sesuai

Ingin membuat program pemasaran yang sesuai dengan audiens? Tentu saja, kamu harus memahami mereka dulu. Seperti yang sudah Glints sebutkan, pemahaman ini bisa didapat dengan studi perilaku konsumen. Nantinya, tiap program pemasaran bisa dibuat khusus untuk kelompok konsumen tertentu, sesuai dengan karakteristik perilaku mereka.

- 4) Memprediksi tren pasar

Dari waktu ke waktu, tren pasar terus berubah. Nah, perubahan ini bisa terus diikuti dengan studi *consumer behavior*. Otomatis, kamu bisa membuat produk yang sesuai perkembangan zaman. Tak perlu membuang banyak sumber daya untuk mengembangkan produk yang kurang tepat.

- 5) Meningkatkan daya saing dengan kompetitor

Studi perilaku konsumen tak hanya membuatmu memahami audiens. Kamu juga bisa mendapat informasi soal kompetitor, seperti:

- a. Apakah pelanggan membeli produk dari pesaing?
- b. Mengapa konsumen membeli produk dari pesaing?
- c. Menurut konsumen, apa yang membedakan produkmu dan produk pesaing?
- d. Kalau sudah mengenal kompetitor, maka dapat diciptakan produk yang lebih unggul, dengan demikian daya saing semakin meningkat.

- 6) Meningkatkan *customer service*

Tiap konsumen membutuhkan bentuk layanan yang berbeda. Nah, perbedaan itu bisa dipelajari lewat *consumer behavior*, dengan demikian perusahaan dapat memberikan layanan *customer service* yang berkualitas. Sebab, semuanya sesuai dengan kebutuhan tiap pelanggan.

c. Kegiatan Inti Pemasaran

- 1) Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kahilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena ukuran hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan,

kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas consumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2) Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menenbus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh : manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogyakarta akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukiyaki dll.

3) Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4) Produk (Organisasi, Jasa, Ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh : perusahaan manufaktur menyediakan barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide / gagasan (kekuatan / keunggulan jenis komputer).

5) Nilai Pelanggan

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

6) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdik mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka sahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

7) Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah Total Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain :

8) Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

9) Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

10) Hubungan

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (supplier), penyalur (distributor), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

11) Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung ; pelanggan, supliré, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan firm telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

12) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

13) Pemasar dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan minat dan pendapat seseorang sebagai konsumen. Secara khusus, faktor ini juga dipengaruhi oleh demografi, seperti usia, jenis kelamin, budaya, profesi, latar belakang, dan lain-lain

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan **respons** dan **sikap** individu terhadap *campaign* pemasaran dan kebutuhan pribadi sebagai seorang konsumen

3) Faktor social

Faktor social meliputi pengaruh lingkungan, pengaruh media social, kelas social, pendapatan, tingkat pendidikan, dan lain-lain

4) Faktor budaya

Faktor ini menunjukkan bahwa minat pelanggan dibentuk oleh beberapa hal, seperti nilai-nilai dan ideologi komunitas mereka, kepercayaan komunitas, kebutuhan keluarga dan komunitas, dan kelas social.

e. Strategi Pemasaran

Menurut Porter persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah pemain yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing merebutkan pasar. Banyak dari perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Pesaing merupakan semua pihak penjual yang berusaha mendapatkan uang atau sejenisnya dari pihak pembeli memalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan sasaran pemasaran. Menurut Michael Porter ada 5 strategi untuk memenangkan persaingan atau disebut juga dengan Porter Five Force Strategic. Porter mengidentifikasi lima faktor yang menjadi kekuatan utama dalam bisnis yang mampu membentuk lingkungan yang kompetitif, yaitu:

1) Persaingan yang Kompetitif

Kekuatan yang pertama mengacu pada jumlah pesaing dan juga kemampuan mereka dalam melemahkan perusahaan. Saat jumlah kompetitor semakin banyak, maka jumlah produk dan layanan yang mereka tawarkan pun akan semakin banyak juga, dan hal tersebut akan melemahkan kekuatan perusahaan. Biasanya, pihak supplier dan konsumen akan mencari produk dan layanan yang lebih baik ataupun harga yang lebih rendah dan sebaliknya. Untuk bisa melakukan analisa faktor persaingan yang kompetitif ini, pastikanlah perusahaan mengetahui jumlah serta kekuatan dari kompetitor. Perusahaan harus mengetahui dengan baik jumlah pesaing yang dimiliki dan juga latar belakangnya. Perusahaan pun harus bisa mengukur kualitas produk dan juga layanan dari pesaing.

2) Kekuatan Pemasok

Kehadiran supplier memiliki peran yang penting dan bisa memberikan pengaruh pada kekuatan kompetitif perusahaan. Pengadaan pasokan input barang ataupun jasa ini jelas akan memberikan dampak pada biaya produksi. Untuk itu, setiap perusahaan harus melakukan analisis kekuatan pemasok agar nantinya bisa bertahan serta memenangkan persaingan bisnis. Selain itu, perusahaan pun harus bisa mengetahui jumlah supplier potensial yang dimilikinya untuk membuat strategi pilihan supplier.

3) Kekuatan Pelanggan

Kesuksesan dalam berbisnis adalah dengan tidak meremehkan kekuatan dari pelanggan. Tanpa mereka, perusahaan tidak akan menghasilkan apa-apa. Semakin banyak pelanggan, kekuatan perusahaan akan semakin besar, begitu juga sebaliknya. Harus diakui bersama bahwa pelanggan mempunyai suatu kekuatan yang bisa mendorong harga produk ataupun jasa

perusahaan menjadi lebih rendah. Basis pelanggan yang besar tentunya akan lebih kuat dalam memberikan dampak pada tingkat harga output yang menjadi lebih rendah.

4) Ancaman Produk Pengganti

Setiap pebisnis tidak hanya harus berhati-hati pada kompetitor tetapi juga harus hati-hati dengan kehadiran perusahaan pembuat produk pengganti atau produk substitusi. Saat perusahaan memproduksi barang atau jasa yang tidak mempunyai substitusi dekat, maka tingkat kekuatan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan akan menjadi lebih besar.

5) Ancaman Pendatang Baru

Sebagai pebisnis, harus bisa bijak dalam menghadapi para pendatang baru dan tidak boleh memandang remeh, kemungkinan pelanggan baru tersebut mempunyai pengalaman yang terbatas dan minim. Faktor ancaman dari para pendatang baru ini menjadi salah satu kekuatan bisnis yang wajib dianalisa agar pihak perusahaan senantiasa bisa memastikan bahwa memang posisinya tidak goyah dengan kehadiran mereka. Dengan melakukan analisis ancaman, maka perusahaan bisa mempertahankan posisinya agar tetap memaksimalkan keuntungan.

Sedangkan Menurut Urban, Glen L. (2004) terdapat 5 (lima) strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran:

1) Ketahui Konsumen (*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 . 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 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 Filosofi Pemasaran UMKM.
- 2) Pedagang Kecil atau Mitra UMKM mampu memahami Kegiatan Inti Pemasaran UMKM.
- 3) Pedagang Kecil atau Mitra UKM mampu memahami Strategi Pemasaran 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 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilakukan di lingkungan RT003/02, Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Waktu pelatihan selama 5 (lima) bulan, yaitu mulai Maret 2023 sampai dengan Juli 2023, 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 RT003/02, Kramat Pela, 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 RT003/02, Kramat Pela, 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 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lingkungan RT003/02, Kramat Pela, 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.
- 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

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. Nanggewer, Kec. Cibinong Bogor.



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

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan topik “Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)” bagi pedagang kecil di lingkungan RT003/02 Kramat Pela, 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 UMKM disambut antusias oleh peserta dan juga Ketua RT003/02. Mereka merasa bangga mendapat ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang sangat berharga dari para nara sumber Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis USNI, kelak nanti pedagang kecil ini akan lebih mampu mengelola pemasaran usahanya untuk lebih maju di masa yang akan datang, tentunya kesempatan ini sangat mereka manfaatkan semaksimal mungkin, mereka konsentrasi penuh 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 konsentrasi. 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 UMKM. Untuk mengetahui perkembangan atau perbedaan kemampuan atau pemahaman sebelum dan sesudah penyuluhan, maka dibagikan lagi kuesioner yang sama (Post Test) kepada peserta yang sama juga.

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 RT003/02 Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan sebanyak 20 orang. Berikut disajikan data profil 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 RT003/02, Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan diikuti oleh perempuan semuanya. Hal ini membuktikan bahwa para pedagang kecil ini pada umumnya menjalankan usaha yang sifatnya rumahan pekerjaannya agak ringan atau tidak membutuhkan tenaga seorang laki-laki, artinya mengerjakan pekerjaan rutin rumah tangga sambil melakukan usaha kecil-kecilan, dan atau merupakan 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	6	30,00%
2	31-40 Tahun	6	30,00%
3	> 40 Tahun	8	40,00%
Total		20	100,00%

Data diolah: tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden 20-30 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 30,00%, diikuti dengan usia responden 31–40 tahun sebanyak 6 orang atau 30,00%, dan di atas 40 tahun sebanyak 8 orang atau 40,00%. 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 yang sedang lagi booming sekarang ini dan daya gerak yang sudah mulai rentan. Dilihat dari sisi usia ini maka sangat perlu dilakukan penyuluhan Pemasaran UMKM.

c. Karakteristik Peserta Berdasarkan Pendidikan

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

Tabel 6.2

Status Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP atau sederajat	6	30,00%
SMA atau sederajat	14	70,00%
S1 atau sederajat	0	0,00%
Total	20	100,00%

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta untuk pendidikan pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 6 orang atau 30%, untuk dan pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 14 orang atau 70%, Data pendidikan ini menunjukkan bahwa pedagang kecil pada umumnya berpendidikan menengah atau SMA sampai 70%, dan pendidikan SMP sebanyak 30%, artinya peserta penyuluhan ini sudah memiliki pengetahuan dasar untuk melaksanakan pengelolaan usaha kecil, tapi belum memiliki kemampuan memasarkan usahanya, untuk itu perlu mengikuti penyuluhan pemasaran UMKM.

d. Besarnya Hasil Penjualan Per Hari

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

Tabel 6.3
Hasil Penjualan Per Hari

Pendidikan	Jumlah	Persentase
0 – Rp. 100.000,-	0	0,00%
Rp.101.000 – Rp. 300.000	4	20,00%
Rp.301.000 – Rp. 500.000	10	50,00%
Lebih Besar Rp. 500.000	6	30,00%
Total	20	100,00%

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah peserta dengan hasil penjualan di bawah Rp.100.000,- per hari sebanyak 0 orang (0%), hasil penjualan Rp. Rp. 101.000 Rp. 300.000,- per hari sebanyak 4 orang (20%), dan dengan hasil penjualan Rp. 301.000,- sd Rp. 500.000,- sebanyak 10 orang (50%), sedangkan dengan hasil penjualan lebih besar dari Rp. 500.000,- sebanyak 6 orang (30%). Data ini menunjukkan bahwa para pedagang kecil ini masih tergolong pengusaha mikro yang hasil penjualannya rata-rata berada di antara Rp. 301.000 sd Rp. 500.000, atau hasil penjualan ini belum memberikan hasil yang maksimal, artinya sangat perlu diberikan penyuluhan pemasaran 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	6	30,00%
3 Tahun sd 5,9 Tahun	8	40,00%
6 Tahun sd 9,9 Tahun	4	20,00%
Lebih dari 10 Tahun	2	10,00%
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 (30,00%), 3 sd 5,9 tahun sebanyak 8 peserta (40%), 6 sd 9,9 tahun sebanyak 4 peserta (20,00%), dan di atas 10 tahun sebanyak 2 peserta (10,00%). Jika dilihat dari sisi usia usaha ini di bandingkan dengan hasil penjualan per hari sangat tidak signifikan sehingga perlu penyuluhan peningkatan kemampuan pemasaran UMKM.

6.3. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 6.5.

Uji Statistik Deskriptif

	N	Statistic	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
SEBELUM	20	8.00	15.00	10.9000	.42240	1.88903
SESUDAH	20	5.00	27.00	23.1000	1.01281	4.52944
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.

6.4. Kemampuan Awal dan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM

a. Kemampuan Awal Pemasaran Online UMKM

TABEL 6.6.
REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SEBELUM
PENYULUHAN PEMASARAN UMKM

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Apakah Bapa/Ibu memahami Falsafah Pemasaran (Konsumen adalah Raja)	0	2	6	9	3
2.	Apakah Bapa/Ibu memahami Perilaku Konsumen	0	3	6	9	2
3.	Apakah Bapa/Ibu memahami Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, dan Produk.	1	3	13	11	2
4.	Apakah Bapa/Ibu memahami Mutu, Kepuasan, Pasar, Pertukaran, dan Transaksi	0	1	3	10	6
5.	Apakah Bapa/Ibu memahami persaingan dalam usaha.	0	2	4	13	1
6.	Apakah Bapa/Ibu memahami strategi pemasaran dalam menhadapi persaingan.	0	2	3	12	3
	JUMLAH	1 (0,8%)	13 (10,8%)	25 (20,8%)	64 (53,3%)	17 (14,2%)

Sumber: Data Diolah 2022

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan para pedagang kecil dalam memasarkan usahanya sebelum penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami (D) 53,3%, diikuti cukup memahami (C) 20,8%, sangat kurang memahami (E) 14,2%, memahami (B) 10,8%, dan pada tingkat sangat memahami (A) 0,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa para pedagang kecil ini belum mampu memahami bagaimana memasarkan usahanya secara online. Untuk itu perlu dilakukan penyuluhan Pemasaran UMKM.

b. Kemampuan Akhir Penyuluhan Pemasaran UMKM

TABEL 6.7.
REKAPITULASI JAWABAN PESERTA SESUDAH
PENYULUHAN PEMASARAN UMKM

No	DESKRIPSI	A	B	C	D	E
1.	Apakah Bapa/Ibu memahami Falsafah Pemasaran (Konsumen adalah Raja)	7	12	1	0	0
2.	Apakah Bapa/Ibu memahami Perilaku Konsumen	2	14	3	1	0
3.	Apakah Bapa/Ibu memahami Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, dan Produk.	4	12	4	0	0
4.	Apakah Bapa/Ibu memahami Mutu, Kepuasan, Pasar, Pertukaran, dan Transaksi	5	11	4	0	0
5.	Apakah Bapa/Ibu memahami persaingan dalam usaha.	8	10	2	0	0
6.	Apakah Bapa/Ibu memahami strategi pemasaran dalam menhadapi persaingan.	5	10	5	0	0
	JUMLAH	31 (25,8%)	69 (57,5%)	19 (15,8%)	1 (0,8%)	0 (0%)

Sumber: Data Diolah 2023

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya kemampuan pedagang kecil sesudah mengikuti penyuluhan pemasaran dapat dikatakan pada umumnya berada pada tingkat memahami (B) 57,5%, diikuti dengan sangat memahami (A) 25,8%, cukup memahami (C) 15,8%, kurang memahami D (0,8%), dan tidak ada lagi peserta yang sangat kurang memahami E (0%). Jadi dapat dikatakan penyuluhan pemasaran UMKM ini dapat meningkatkan kemampuan para peserta menjadi lebih baik dalam memasarkan usahanya.

6.5. Keberhasilan Penyuluhan Pemasaran UMUKM

TABEL 6.8.
KEBERHASILAN PENYULUHAN
PEMASARAN UMKM

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	0,8%	25,8%	+25,0%
2.	B=Memahami	10,8%	57,5%	+46,7 %
3.	C=Cukup Memahami	20,8%	15,8%	-5,0%
4.	D=Kurang Memahami	53,3%	0,8%	-52,5%
5.	E=Sangat Kurang Memahami	14,2%	0%	-14,2%

Sumber: Data Diolah Penulis 2023

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil di RT003/02, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti penyuluhan Pemasaran UMKM meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahamii (A) naik sebesar +25,0%, memahami (B) naik sebesar +46,7%, cukup memahami (C) turun -5,0%, sedangkan kurang memahami (D) turun sebesar -52,5%, dan sangat kurang memahami (E) turun sebesar -6,5%. Artinya pelaksanaan penyuluhan Pemasaran UMKM BERHASIL meningkatkan pemahaman pedagang kecil di lingkungan RT003/02 Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan untuk memasarkan usahanya.

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	10.9000	20	1.88903	.42240
SESUDAH	21.1000	20	4.52944	1.01281

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 10.9000, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuannya menjadi 21.1000, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta memasarkan usahanya sebesar 10.2000.

b. Paired Samples Correlations

TABEL 6.10.
PAIRED SAMPLES CORRELATIONS
Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 SEBELUM& SESUDAH	20	0.882	.000

Sumber:Output SPSS 22

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,882, 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.

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	12.20000	5.19717	1.16212	14.63235	9.76765	5.330	19	.000			

Sumber: Output SPSS 22,00

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

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 10-2000.
3. Terdapat hubungan yang kuat ($r=0,882$) 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 UMKM di RT003/02 Kramat Pela, Kebayorn Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMAHAMI PEMASARAN 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

BUKU

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.

Robbins Stephen P. dan Mary Coulter, Manajemen, Edisi Kesepuluh, Jakarta: Airlangga 2011.

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

JURNAL:

Jurnal Pengabdian IPTEKS, Vol. 7, No.1, 2021, LPPM Universitas Muhammadiyah Jember.

Jurnal Pengabdian IPTEKS, Vol. 7, No.1, 2021, LPPM Universitas Muhammadiyah Jember.

Jurnal BERDAYA EKONOMI: Vol.1 No.1 November 2022, Lembaga Pengabdian Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang.

WEBSITE

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Haryo Limanseto,

Wibsite:www.ekon.go.id,

Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, & YouTube: @PerekonomianRI

Email: humas@ekon.go.id

LAMPIRAN 1: SURAT TUGAS DEKAN FEB PELAKSANAAN PKM DI LINGKUNGAN RT003/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN

	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: 194/A/D-EKO/II/2023			
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/HD Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis			
Dengan ini memugaskam nama-nama tersebut di bawah ini sebagai berikut:			
No.	NAMA	PANGKAT AKADEMIK	MATERI PENYULUHAN
1.	Dr. Guston Sitorus, SE. MM. (Ketua Tim)	Lektor Kepala	Filosofi Pemasaran
2.	Lucy Nancy, SE. MM. (Anggota Tim)	Lektor	Kegiatan Inti Penulisan
3.	Yuslinda Nasution, SE. MM. (Anggota Tim)	Lektor	Strategi Pemasaran
Sebagai Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USNI untuk melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan topik "Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lingkungan Rt 003/02, Kelurahan Kramat Pela, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan".			
Surat Tugas ini berlaku sejak tanggal 21 Maret 2023 sampai dengan tanggal 21 Juli 2023. Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.			
 Jakarta, 21 Maret 2023 Dekan, GL. Hery Prasetya, SE., MM., CPHCEP., CPMP., CODP., CBOA., CLMA			
Tembusan Yth.: <ul style="list-style-type: none"> 1. Rektor (sebagai laporan) 2. Wakil Rektor I, II, III 3. Ka. LPPM 			

LAMPIRAN 2: SURAT KETERANGAN KETUA RT003/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Tuti Yulia
Alamat	:	Jl Rambai Bawah I No. 40 Kelurahan Kramat Pela, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
Jabatan	:	Ketua RT003/02 Kelurahan Kramat Pela, Kecamatan 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 Kepal	Filosofi Pemasaran
2.	Lucy Nancy, SE, MM. (Anggota Tim)	Lektor	Kegiatan Inti Pemasaran
3.	Yuslinda Nasution, SE, MM. (Anggota Tim)	Lektor	Strategi Pemasaran

Telah melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan Topik “Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lingkungan Rt 003/02, Kelurahan Kramat Pela, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”, sejak bulan Maret sampai dengan Juli 2023.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, Juli 2023

Ketua RT 003/02



**LAMPIRAN 3: DAFTAR HADIR PESERTA RT003/02, KRAMAT PELA,
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**

DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN

PEMASARAN UMKM DI LINGKUNGAN RT003/02,

KRAMAT PELA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN

HARI: RABU, 14 JUNI 2023

NO	NAMA	JENIS USAHA	TANDA TANGAN
1	LALANI	Jualan Sate Taichi	Lalani
2	SULMIYATI	Jualan Kue Kering	Sulmiyati
3	NURBAETI	Pedagang Nasi Warteg	Nurbaeti
4	SARI OKTAVIA	Jualan Lontong	Sari Oktavia
5	DWI SUPRANINGSIH	Jualan Nasi Rames	Dwi Suprulingsih
6	KARTIYAH	Jualan Nasi Uduk dan Lontong	Kartiayah
7	PURIYANTI	Jualan Minuman dan Jajanan	Puriyanti
8	HERIAWATI	Jualan Pulsa, Gorengan, dan Minuman	Heriawati
9	SANTI IRIANTI	Jualan Sosis Bakar dan Kebab	Santi Irianti
10	LATIFAH	Jualan Nasi dan Lauk	Latifah
11	NARTI NURJANAH	Jualan Telor Gulung dan Sosis Bakar	Narti Nurjanah
12	LENA SOPIANA	Jualan Pulsa	Lena Sopiana
13	MUFFAROFAH	Jualan Macam-macam Kue	Muffarofah
14	SUSANTI	Jualan Sate Ayam	Susanti
15	ERNITA	Jualan sembako dan jajanan anak	Ernita
16	SULASTRI	Jualan bubur tulang ayam	Sulastri
17	NETI HERWATI	Jualan telor	Neti Herwati
18	ANITA	Jualan ayam potong	Anita
19.	ATIK MULYANINGSIH	Jualan Gorengan dan lontong	Atik Mulyaningsih
20.	MAINTARSIH	Jualan Makanan Ringan	Maintarsih



KETUA TIM PkM
FEB USNI
(DR. GUSTON SITORUS, SE. MM.)

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





LAMPIRAN 5:**IDENTITAS PESERTA DAN JENIS USAHA PESERTA PENYULUHAN PEMASARAN UMKM DI LINGKUNGAN RT003/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN.**

NO.	IDENTITAS PEDAGANG	FOTO PEDAGANG DAN USAHANYA
1.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN NTK : 3174075308690003 Name: TUTI YULIA Tempat/Tgl Lahir: CIREBON, 13-08-1966 Jenis Kelamin: PEREMPUAN Gol. Darah: O Alamat: JL. RAMBAI BAWAH NO:40 RT/RW: 003/002 Kel/Desa: KRAMAT PELA Kecamatan: KEBAYORAN BARU Agama: ISLAM Status Perkawinan: KAWIN Pekerjaan: MENGURUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga: 28-02-2020</p>	NAMA: TUTI YULIA KETUA RT003/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN
2.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN NIK : 3174075308770007 Name: LAILANI Tempat/Tgl Lahir: JAKARTA, 13-03-1977 Jenis Kelamin: PEREMPUAN Gol. Darah: O Alamat: J. RAMBAI BAWAH NO:1 RT/RW: 005/002 Kel/Desa: KRAMAT PELA Kecamatan: KEBAYORAN BARU Agama: ISLAM Status Perkawinan: KAWIN Pekerjaan: MENGURUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga: SEUMUR HIDUP</p> <p>Nama: Lailani</p>	 <p>Usaha: Jualan Sate Taichan</p>
3.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN NIK : 3174054502740012 Name: SULMIATI Tempat/Tgl Lahir: KENDAL, 05-02-1974 Jenis Kelamin: PEREMPUAN Gol. Darah: - Alamat: KP. DUKU RT/RW: 006 / 002 Kol/Desa: KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan: KEBAYORAN LAMA Agama: ISLAM Status Perkawinan: KAWIN Pekerjaan: MENGURUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga: 05-02-2017</p> <p>Nama: Sulmiati</p>	 <p>Usaha: Jual Kue Kering</p>

4.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174056009820006</p> <p>Nama : NURBAETI Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 20-09-1982 Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : O Alamat : JL. BARU II RT/RW : 006/002 Kel/Desa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan: BELUM KAWIN Pekerjaan : KARYAWAN SWASTA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p> <p>JAKARTA SELATAN 11-06-2020</p> <p><i>[Signature]</i></p>	 <p>Nama: Nurbaeti</p>
5.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174075110850002</p> <p>Nama : SARI OKTAVIA Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 11-08-1985 Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : O Alamat : KP. BAWAH RT/RW : 001/1 Kel/Desa : KRAMAT PELA Kecamatan : KEBAYORAN BARU Agama : ISLAM Status Perkawinan: MENIKAH SUAMI TANGGA Pekerjaan : KARYAWAN SWASTA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p>	 <p>Usaha: Pedagang Nasi/Warteg</p>
6.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174074502770009</p> <p>Nama : DWI SUPRANINGSIH Tempat/Tgl Lahir : KARANG ANYAR, 05-02-1977 Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : O Alamat : KP. SAWAH RT/RW : 006/1 002 Kel/Desa : KRAMAT PELA Kecamatan : KEBAYORAN BARU Agama : ISLAM Status Perkawinan: CERAI MATI Pekerjaan : MENGURUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga : 05-02-2016</p>	 <p>Usaha: Jualan Lontong dan gorengan</p>
7.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174075808740008</p> <p>Nama : KARTIYAH Tempat/Tgl Lahir : PEKALONGAN, 18-08-1974 Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : B Alamat : Jl. RAMBAI NO.14 RT/RW : 006/002 Kel/Desa : KRAMAT PELA Kecamatan : KEBAYORAN BARU Agama : ISLAM Status Perkawinan: KAWIN Pekerjaan : MENGURUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p>	 <p>Usaha: Jualan Nasi Uduk, Lontong</p>

8.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174055405750010</p> <p>Nama : PURIYANTI Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 14-05-1975 Jenis Kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : B Alamat : KP. DUKU RT/RW : 006/002 Kel/Desa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan : KAWIN Pekerjaan : MENGURUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan : WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p> <p>JAKARTA SELATAN 29-06-2022</p>	 <p>Warung Mama Ali</p> <p>Usaha: Jualan Minuman dan jajanan</p>
9.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174055211730006</p> <p>Nama : HERIAWATI Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 12-11-1973 Jenis Kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : B Alamat : KP. DUKU RT/RW : 006 / 002 Kel/Desa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan : KAWIN Pekerjaan : PEKERJAAN LAINNYA Kewarganegaraan : WNI Berlaku Hingga : 12-11-2017</p> <p>JAKARTA SELATAN 13-01-2012</p>	 <p>JUAL PU... ELEKTRONIK</p> <p>Usaha: Jualan Pulsa, Gorengan, Minuman</p>
10.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174056609910003</p> <p>Nama : SANTI IRIANTI Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 26-09-1991 Jenis Kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : B Alamat : KP. DUKU RT/RW : 006 / 002 Kel/Desa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan : BELUM KAWIN Pekerjaan : WIRASWAITA Kewarganegaraan : WNI Berlaku Hingga : 26-09-2017</p> <p>JAKARTA SELATAN 04-09-2018</p>	 <p>09:39</p> <p>Usaha: Jualan Sosis Bakar dan Kebab.</p>
11.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174055811941002</p> <p>Nama : LATIFAH Tempat/Tgl Lahir : BANGKALAN, 18-11-1994 Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : B Alamat : KP. DUKU RT/RW : 006/002 Kel/Desa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan : KAWIN Pekerjaan : MENGURUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan : WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p> <p>JAKARTA SELATAN 11-12-2018</p>	 <p>09:38</p> <p>Usaha: Jualan Nasi dan Lauk</p>

12.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 320509521290005</p> <p>Nama : NARTI NURJANAH Tempat/Tgl Lahir : GARUT, 17-12-1990 Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : A Alamat : JL. RAMBAI BAWAH II RT/RW : 004/007 Kel/Desa : KRAMAT PELA Kecamatan : KEBAYORAN BARU Agama : ISLAM Status Perkawinan: KAWIN Pekerjaan : MENGURUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p> <p>JAKARTA SELATAN 30-06-2021</p>	 <p>14:28</p> <p>Usaha: Jualan telor gulung, sosis bakar</p>
13.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 317405650570007</p> <p>Nama : LIENA SOPIANA Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 25-05-1970 Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : O+ Alamat : KP DUKU RT/RW : 006/002 Kel/Desa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan: CERAI HIDUP Pekerjaan : MENGURUS RUMAH TANGGA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p> <p>JAKARTA SELATAN 14-02-2019</p>	 <p>21:10</p> <p>Usaha: Jualan Pulsa</p>
14.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3527035208883917</p> <p>Nama : MUFARROFAH Tempat/Tgl Lahir : SAMPOANG, 12-08-1988 Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : O+ Alamat : KP. DUKU RT/RW : 006/002 Kel/Desa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan: KAWIN Pekerjaan : KARYAWAN SWASTA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p> <p>JAKARTA SELATAN 29-02-2016</p>	 <p>Usaha: Jualan Macam-macam kue</p>
15.	 <p>PROVINSI DKI JAKARTA JAKARTA SELATAN</p> <p>NIK : 3174055706820001</p> <p>Nama : SUSANTI Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 17-06-1982 Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : O Alamat : KP. DUKU RT/RW : 006/002 Kel/Desa : KEBAYORAN LAMA UTARA Kecamatan : KEBAYORAN LAMA Agama : ISLAM Status Perkawinan: KAWIN Pekerjaan : KARYAWAN SWASTA Kewarganegaraan: WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p> <p>JAKARTA SELATAN 30-08-2016</p>	 <p>Usaha: Jualan Sate Ayam</p>

16	 <p>Nama : Ernita</p>	 <p>Usaha: Jualan sembako/jajanan anak</p>
17	 <p>Nama: Sulastri</p>	 <p>Usaha: Jualan bubur tulang ayam</p>
18	 <p>Nama : Neti Herawati</p>	 <p>Usaha: Jualan telor</p>
19	 <p>Nama: Anita</p>	 <p>Usaha: jualan ayam potong</p>

LAMPIRAN 6: FOTO-FOTO PELAKSANAAN PENYULUHAN







**LAMPIRAN 7: DATA KASAR JAWABAN PESERTA SEBELUM
PENYULUHAN PEMASARAN UMKM**

NO	NAMA	KUE S I O N E R						JLH
		1	2	3	4	5	6	
1	LALANI	2	2	2	3	3	1	13
2	SULMIYATI	1	2	2	1	1	2	9
3	NURBAETI	2	2	2	3	1	1	11
4	SARI OKTAVIA	2	2	2	3	3	1	13
5	DWI SUPRANINGSIH	2	2	3	1	1	2	11
6	KARTIYAH	2	2	3	2	1	2	12
7	PURIYANTI	2	2	3	3	1	1	12
8	HERIAWATI	2	2	2	3	1	1	11
9	SANTI IRANTI	1	1	1	2	2	1	8
10	LATIFAH	1	2	2	1	1	2	9
11	NARTI NURJANAH	1	1	2	2	1	1	8
12	LENA SOPIANA	1	2	2	1	1	2	9
13	MUFFAROFAH	2	2	2	3	3	1	13
14	SUSANTI	3	3	1	1	2	2	12
15	ERNITA	2	3	2	3	2	3	15
16	SULASTRI	2	2	2	3	1	1	11
17	NETI HERWATI	1	2	1	2	1	2	9
18	ANITA	1	2	3	1	1	2	10
19	ATIK MULYANINGSIH	1	3	2	1	1	2	10
20	MAINTARSIH	2	2	3	2	2	1	12
	JUMLAH	33	41	42	41	30	31	218

**LAMPIRAN 8: DATA KASAR JAWABAN PESERTA SESUDAH
PENYULUHAN PEMASARAN UMKM**

NO	NAMA	KUE S I O N E R						JLH
		1	2	3	4	5	6	
	LALANI	4	4	4	3	4	5	24
2	SULMIYATI	4	3	3	4	4	4	22
3	NURBAETI	3	3	5	5	4	4	24
4	SARI OKTAVIA	4	3	4	4	4	4	23
5	DWI SUPRANINGSIH	4	3	4	3	4	4	22
6	KARTIYAH	4	4	3	4	4	4	23
7	PURIYANTI	4	4	5	4	3	4	24
8	HERIAWATI	4	4	5	4	5	4	26
9	SANTI IRIANTI	4	5	4	5	4	4	26
10	LATIFAH	5	4	5	3	4	4	25
11	NARTI NURJANAH	3	4	4	5	4	3	23
12	LENA SOPIANA	3	3	4	4	4	4	22
13	MUFFAROFAH	5	4	5	5	5	4	5
14	SUSANTI	4	4	3	5	4	5	25
15	ERNITA	4	5	4	5	4	5	27
16	SULASTRI	4	3	4	5	3	4	23
17	NETI HERWATI	3	4	4	4	3	5	23
18	ANITA	5	5	4	5	4	4	27
19	ATIK MULYANINGSIH	5	5	3	4	3	4	24
20	MAINTARSIH	3	4	5	4	4	4	24
	JUMLAH	80	80	85	89	83	89	462