

PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT003/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN

Guston Sitorus¹⁾; Yuslinda Nasution²⁾; Lucy Nancy³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia

correspondent author :¹⁾mkb_guston01@yahoo.com; ²⁾yuslindanst12@gmail.com;

³⁾mamaolgalucy@yahoo.co.id

Diterima : 15 Oktober 2023	Revisi : 21 Oktober 2023	Disetujui : 10 November 2023	Diterbitkan: 20 Desember 2023
-------------------------------	-----------------------------	---------------------------------	----------------------------------

I. PENDAHULUAN

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. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa

luaran (*outcomes*), yaitu Mitra UMKM mampu memahami dan menerapkan Falsafah Pemasaran, Kegiatan Inti Pemasaran UMKM, dan Strategi Pemasaran UMKM.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler (2007) mendefinisikan 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 alternatif, yaitu Konsep Produksi, bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep Produk, yaitu konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Konsep Penjualan, yaitu konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep Pemasaran, yaitu 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. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien.

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.

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 penawar 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.

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 yangng 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.

5) Nilai Pelanggan

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.

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.

Strategi 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.

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.

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.

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.

III. METODOLOGI PENYULUHAN

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. Penyuluhan ini akan dilakukan dengan metode ceramah dimana peserta akan diberikan penjelasan baik secara teori dan ilustrasi yang relevan dengan topik. Beberapa bahan dan alat penyuluhan yang dibutuhkan, antara lain persiapan ruangan, spanduk, kuesioner, toa, materi pelatihan (power point), lap top, dan proyektor (infokus).

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 berpasangan-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 penyuluhan.

Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk tingkat signifikansi 0,05 : 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) $n-1$.

IV. HASIL PENYULUHAN PEMASARAN UMKM

Tabel 1. 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 memahami (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.

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

a. Paired Samples Statistics

Tabel 2. 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

b. Paired Samples Correlations

Tabel 3. 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 4. 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 Disterima, artinya terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penyuluhan ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta memahami pemasaran UMKM.

V. KESIMPULAN dan SARAN

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 sesudah penyuluhan. Sebelum mengikuti penyuluhan rata-rata kemampuan peserta sebesar 26.6667, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan peserta naik menjadi 39.5333, artinya terjadi peningkatan kemampuan rata-rata peserta sebesar 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 signikan 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..

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

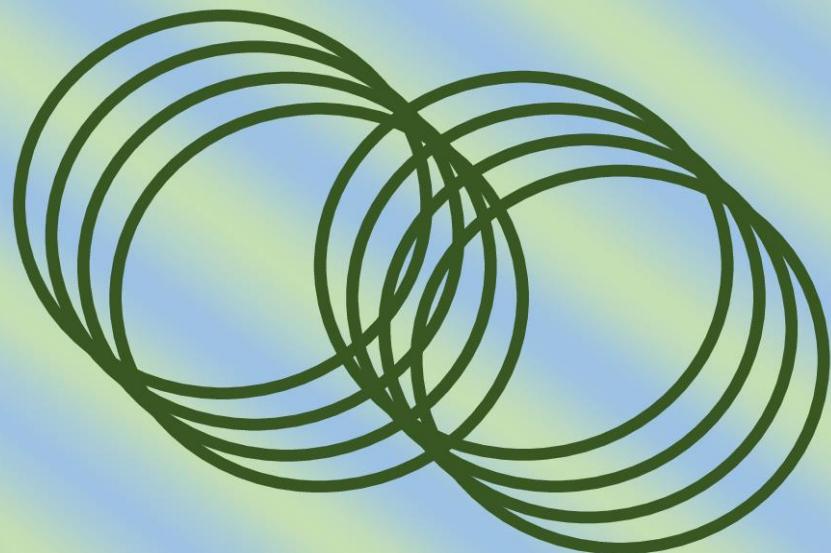
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 10, Jakarta: Indeks, 2010.
- Porter Michael, Strategi Bersaing, Jakarta: Karisma Publishing Group, 2016.
- Porter Michael E. Keunggulan Bersaing; Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Jakarta: Erlangga 1992.
- Robbins 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 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.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Haryo Limanseto, Wbsite:www.ekon.go.id,
- Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, & YouTube: @PerekonomianRI
- Email: humas@ekon.go.id

VOLUME 5 NOMOR 2 DESEMBER 2023

ISSN : 2686-0287

SINERGI

JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK



JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT

SINERGI

Pelindung

Dekan Fakultas Teknik

Penanggung Jawab

Hernalom Sitorus, S.Kom., M.Kom

Dewan Redaksi

Dr. Prionggo Hendradi, S.Kom., MMSI

Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si

Nurul Chafid, S.Kom., M.Kom

Mitra Bestari

Dr. Rofiq Sunaryanto, M.Si (BRIN)

Dr. Rufman Iman Akbar E., MM., M.Kom (Universitas Pembangunan Jaya)

Ir. Asep Jatmika, MM (DLH)

Ir. Rahmawati, M.Si (DLH)

Ir. Mudarisin, ST., MT (BNSP)

Penyunting Pelaksana

Wawan Kurniawan S.Kom., M.Kom

JURNAL SINERGI merupakan Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat yang menyajikan hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, teknik, sosial humaniora, komputer dan pengembangan serta penerapan Ipteks model atau konsep dan atau implementasinya dalam rangka peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Redaksi menerima naskah artikel dari siapapun yang mempunyai perhatian dan kepedulian pada pengembangan teknologi lingkungan. Pemuatan artikel di Jurnal ini dapat dikirim ke alamat Penerbit. Informasi lebih lengkap untuk pemuatan artikel dan petunjuk penulisan artikel tersedia pada halaman terakhir yakni pada Pedoman Penulisan Jurnal Sinergi atau dapat dibaca pada setiap terbitan. Artikel yang masuk akan melalui proses seleksi editor atau mitra bestari.

Jurnal ini terbit secara berkala sebanyak dua kali dalam setahun yakni bulan Juni dan Desember serta akan diunggah ke Portal resmi Kemenristek Dikti. Pemuatan naskah dipungut biaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Alamat Penerbit / Redaksi

Fakultas Teknik

Universitas Satya Negara Indonesia

Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama Utara
Jakarta Selatan 12240 – Indonesia

Telp. (021) 7398393/7224963. Hunting, Fax 7200352/7224963

Homepage : <https://teknik.usni.ac.id/>

<http://ojs-teknik.usni.ac.id/index.php/sgi>

E-mail :

prionggo.hendradi@gmail.com

yusrianisaptadewi@usni.ac.id

Frekuensi Terbit

2 kali setahun :Juni dan Desember

DAFTAR ISI

SOSIALISASI DAN PELATIHAN SISTEM INFORMASI DATA KEPENDUDUKAN BERBASIS IT	1 - 5
Raden Wirawan; Agussalim Patola Dm; Muhammad Awal Nur	
AKSI PARTISIPATORI MENUJU DESA SWASEMBADA : PEMBERDAYAAN UMKM PENGOLAHAN KERUPUK BERBAHAN BUAH SEMANGKA DI DESA TROSONO KECAMATAN SEKARAN LAMONGAN	
Dia Cahyani Sasputri; Muhammad Fahrus Ali; Nadliyatus Salma; Habibatur Rohyin; Naddilah Khusnul Khotimah; Moh. Abdillah Alhadi S.; Irkhahtun Nafsiffatun Nafisiyah; Sabilil Muttaqin; Faizatur Rif'ah; Abdul Qoyis	6 - 9
PELATIHAN E-COMMERCE PADA KARANG TARUNA WILAYAH JAKARTA BARAT	
Anita Ratnasari; Wachyu Hari Haji; Grace Gata; Sukarno Bahat Nauli; Bosar Panjaitan	10 - 16
PENYULUHAN TENTANG STUNTING PADA ANAK DI DESA PAKKASALO, KECAMATAN SIBULUE, KABUPATEN BONE	
Isdar; Andi Aenil Hikmah; A. Rezky A. Bohang; Nurfadillah; Dian Seftyaningsi; Fajar Alam; Nopri Jumadil Ashar; Adinda Pratiwi; Riswan; Asmah Amir	17 - 21
WORKSHOP VIDEO EDITING DAN UPLOAD VIA YOUTUBE PADA KARANG TARUNA RW09 PONDOK BAMBU	
Siti Marlina; Syarif Hidayatulloh; Fatimah Azzahro	22 - 30
DESAIN SISTEM RESERVASI PEMESANAN BUS PARIWISATA BERBASIS WEB	
Agus Sujarwadi; Surya Darmawan; Sujoko; Dibyo Susilo; Suyanto, Arief Fattah Syuhada	31 - 40
PENINGKATAN HARD SKILL KADER POSYANDU SINGKONG MELALUI PELATIHAN PROGRAM APLIKASI POSYANDU KELURAHAN GROGOL SELATAN JAKARTA SELATAN	
Kiki Kusumawati; Prionggo Hendradi; Wawan Kurniawan; Berlin Sitorus; Muhammad Raihan S.; Paris Ikhsanul H.; Justika Novalina S.; Risma Ibadiyyah	41 - 45
PENYULUHAN CUCI TANGAN MENGGUNAKAN SABUN DENGAN BAIK DAN BENAR DI TK AL MAHIRA GUNUNG PATI	
Amirul Mukminin; Reny Pawestusi A.S.; Eni Sulistyowati; Nola Wiarti; Devi Rahma Prinantika; Syifa Imaninnur; Elisa Rahmawati	46 - 49
PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT003/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN	
Guston Sitorus; Yuslinda Nasution; Lucy Nancy	50 - 57
PEMBUATAN LANDING PAGE DIGITAL MARKETING PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) JAMUR TIRAM SUNAWAN DI KABUPATEN BANYUWANGI	
Sony Panca Budiarto; Galileo Garin	58 - 63
RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENDATAAN DATA BERBASIS VISUAL BASIC APPLICATION EXCEL PENDUDUK (STUDY KASUS DESA SENTRAL BARU KABUPATEN REJANG LEBONG)	
Redi Ternando; Dewi Apriana; Murlena	64 - 71
PENYELENGGARAAN TRIAS UKS MELALUI PENDIDIKAN KESEHATAN DI LEMBAGA PAUD SEKAR NAGARI UNNES	
Nurin Rachmawati; Lintang Cahaya Nurani; Natalia Fitri Maharani; Gheiska EnggarBonita; Amirul Mukminin; Reni Pawestuti Ambari Sumanto	72 - 77
SOSIALISASI PENGHITUNGAN TIMBULAN SAMPAH DI KAWASAN GELANGGANG OLAHRAGA BUNG KARNO, JAKARTA PUSAT	
Yusriani Sapta Dewi; Nurhayati; Agung Priambodo; Dicky Uzazi Rengga Saputra	78 - 84

EVALUASI EFEKTIVITAS PROGRAM PEMBINAAN LINGKUNGAN SEKOLAH PAUD DALAM MENUMBUHKAN SIKAP PEDULI LINGKUNGAN PADA ANAK USIA DINI Sarah Salsabilla, Lambang Febrina Rih Fiersy, Nabila Ika Mutia, Vina Shafa Ningrum ⁴⁾ , Amirul Mukminin, Reni Pawestuti Ambari Sumanto	85 - 88
PENERAPAN METODE JOB ORDER COSTING KHUSUS PERUSAHAAN JASA PADA PT. ACE SOLUSINDO Henryanto Wijaya; Felicia Gunawan; Christian Kho; dan Agus Wahyono	89 - 92
PENGENALAN AKUNTANSI PEMERINTAHAN PADA AKUNTANSI SMK STRADA 1 Henryanto Wijaya; Ophilia Aurelia; Yola, dan Agus Wahyono	93 – 96
UPGRADING UMKM KERIPIK DESA PADEMAWU BARAT MELALUI INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL Wahyu Maulana; Indra Pratama Hasibuan	97 - 103