

KUNCI SUKSES PEBISNIS USAHA MENENGAH, KECIL, DAN MIKRO (UMKM) DI LINGKUNGAN RT008/03 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN

Guston Sitorus¹⁾, GL. Hery Prasetya²⁾, Yuslinda Nasution³⁾, Lucy Nancy⁴⁾

^{1,2,3,4)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia
correspondent author: mkb_guston01@yahoo.com¹⁾, herianov@gmail.com²⁾,
yuslindanst12@gmail.com³⁾, lucynancysim@gmail.com⁴⁾

Diterima :	Revisi :	Disetujui :	Diterbitkan:
12 Maret 2025	20 April 2025	10 Mei 2025	17 Juni 2025

ABSTRAK

Optimalisasi digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta Barat menjadi solusi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan di era Industri 4.0. Banyak UMKM masih terjebak dalam pemasaran konvensional dan menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman teknologi, keterbatasan sumber daya, dan sulitnya mengikuti tren digital yang terus berkembang. Strategi yang ditawarkan meliputi pelatihan dan pendampingan dalam penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO), termasuk penelitian kata kunci, pengoptimalan konten, meta tags, serta pemanfaatan alat analisis seperti *Google Analytics*. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan visibilitas *online* UMKM, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan memperluas pasar secara berkelanjutan. Selain memberikan dampak langsung pada peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM, program ini juga berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) kedua dan ketiga, di mana mahasiswa dan dosen terlibat aktif dalam memberikan pelatihan dan pengalaman praktis di dunia nyata.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, UMKM, *Search Engine Optimization* (SEO), Pelatihan Digital, Industri 4.0

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang paling besar di Indonesia dan usaha yang paling besar memimpung tenaga kerja, Sehingga UMKM juga merupakan usaha yang paling banyak dan paling besar memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja, artinya saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia.

Kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi individu, masyarakat, dan ekonomi secara keseluruhan, antara lain meningkatkan perekonomian nasional melalui peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja, menurunkan angka kemiskinan melalui peningkatan pendapatan masyarakat kecil dan pemberdayaan masyarakat sekitar, meningkatkan kreativitas dan inovasi melalui penemuan dan pembuatan produk baru serta beradaptasi terhadap perubahan jaman dan pasar, meningkatkan penguatan kemandirian ekonomi melalui peningkatan daya saing dan

kemandirian keuangan atau finansial, peningakatan kesejahteraan social melalui peningkatan kualitas hidup dan peningkatan akses pendidikan dan kesehatan, dan peningkatan stabilitas ekonomi local, melalui peningkatan pemanfaatan sumber daya local dan keterampilan local.

Berbagai kelemahan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis UMKM atau dengan kata lain mereka belum mampu mehahami bagaimana menjalan atau mengelola UMKM supaya berhasil, antara lain mereka belum mampu membuat perencanaan bisnis yang lebih baik, misalnya membuat strategi bisnis yang baik dan pengelolaan resiko yang tepat, belum mampu meningkatkan efisiensi operasinal melalui pengoptimalan penggunaan sumber daya dan meningkatkan produktivitas, belum mampu menciptakan daya saing melalui adaptasi terhadap perubahan pasar dan inovasi berkelanjutan, belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan membangun reputasi positif, belum mampu menciptakan perkembangan dan pertumbuhan yang berkelanjutan melalaui stabilitas bisnis dan pengelolaan keuangan yang baik, dan belum mampu mengingkatkan kompetensi diri menjadi pemenang dalam persaingan yang sengit. Hal yang sama juga dialami para Pelaku UMKM di Lingkungan RT008/03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakrta Selatan pada umumnya belum mampu membuat bisnisnya sukses. Sehingga sampai dengan sekarang pedagang kecil tersbut belum mengalami pertumbuhan atau perkebangan yang signifikan atau bahkan tidak dapat mempertahankan eksistensinya. Dengan memperhatikan dan menganalisis berbagai kendala yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT008/03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan di atas maka sangat diperlukan penyuluhan untuk meningkatkan kemampuan mereka menciptakan bisnis yang sukses. Untuk mitu Dosen Tetap dan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USNI melaksanakan penyuluhan dengan topik “Penyuluhan Kunci Sukses Pebisnis UMKM di Lingkungan RT008/03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan”

1.1. Analisis Situasi

1. Karakteristik Pebisnis UMKM yang Sukses

Terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki para pelaku bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang sukses, yaitu antara lain:

- 1) Kuat dan tangguh, pada umumnya pengusaha UMKM yang sukses memiliki mental kuat dan ketangguhan atau ketekunan kerja yang tinggi, sehingga mereka selalu tangguh menhadapi berbagai kesulitan, kegagalan, atau bahkan persaingan yang sangat ketat dan pada akhirnya pemenang menjadi sukses..
- 2) Kemampuan mengelola sumber daya, yaitu pengusaha UMKM yang sukses tmemiliki kemampuan mengelola sumber daya waktu, sumber daya manusia, mengelola keuangan dan operasional. Mereka mampu membuat perencanaan yang matang.
- 3) Memahami Kebutuhan Pasar, yaitu pengusaha UMKM mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga dapat menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut.
- 4) Memelihara Jaringan, yaitu pengusaha bisnis UMKM yang sukses mampu menciptakan dan memelihara jaringan bisnis baik terhadap para supplier, pemerintah, dan para distributor lainnya.
- 5) Memelihara Pelanggan, yaitu pengusaha bisnis UMKM yang sukses mampu menjaga atau memelihara pelanggan melalui pelayanan yang meuaskan baik sebelum sampai dengan purna jual, sehingga terjalin hubungan yang harmonis untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

- 6) Inovatif dan Kreatif, yaitu pengusaha bisnis UMKM yang sukses selalu berusaha berinovasi dan berkreativitas untuk menemukan berbagai barang dan jasa yang terbaru yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menjadi pemenang di dalam persaingan.

2. Kendala dan Solusi Pebisnis UMKM yang Sukses

Beberapa kendala dan solusi yang dihadapi para pelaku bisnis, yaitu antara lain sebagai berikut:

- 1) Permodalan Terbatas, yaitu pengusaha bisnis UMKM mengalami kesulitan mendapatkan pinjaman atau modal usaha hal ini diperkuat dengan kurangnya akses ke investor atau lembaga keuangan. Solusinya mencari pinjaman alternative, misalnya Kredit Usaha Rakyat (KUR), dari koperasi, atau lembaga keuangan lainnya. Disamping itu juga berusaha mencari investor atau mencari bantuan pemerintah atau hibah dari pihak swasta lainnya.
- 2) Persaingan yang Ketat dari berbagai produk baik produk sejenis atau maupun produk substitusi, maupun persaingan dari berbagai perusahaan yang menggunakan berbagai strategi pemasaran. Solusinya pengusaha bisnis UMKM berusaha menciptakan berbagai keunikan terutama variance produk dan pelayanan, termasuk juga membangun strategi bersaing untuk memenangkan persaingan.
- 3) Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) juga menjadi kendala pebisnis UMKM terutama untuk mendapatkan tenaga-tenaga yang memiliki keahlian di bidang bisnis UMKM yang mampu menciptakan keunikan produk yang memiliki inovasi dan kreasi yang tinggi. Melakukan berbagai pelatihan secara regular sesuai tuntutan perkembangan jaman dan juga melakukan perekrutan tenaga yang memiliki kompetensi sesuai kebutuhan.
- 4) Regulasi dan Perizinan termasuk kendala yang rumit yang harus dipenuhi oleh setiap pengusaha bisnis UMKM yang memakan waktu, memerlukan syarat administrasi rumit, dan juga memerlukan tanda spesifikasi lainnya misalnya standar BPOM, Standar Nasional Indonesia (SNI), ataupun standar halal. Solusinya adalah mempelajari, memahami, dan mempersiapkan seluruh persyaratan atau peraturan yang harus dipenuhi. Mempersiapkan seluruh aspek legalitas yang diminta, antara lain NPWP, NIU, dan juga menggunakan layanan OSS (Online Single Submission).
- 5) Keterbatasan Akses Teknologi dan Digitalisasi juga merupakan kendala yang dihadapi oleh para pengusaha bisnis UMKM, misalnya rendahnya pemahaman pemakaian media social atau marketplace, belum memiliki website atau platform digital yang mendukung usaha, dan kesulitan mengadopsi sistem digital untuk operasional bisnis. Solusinya mempelajari pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO), media sosial, dan strategi berjualan di marketplace, membuka toko online di platform seperti Shopee, Tokopedia, atau membuat website sendiri, dan menggunakan software manajemen bisnis untuk pencatatan keuangan, inventaris, dan penjualan.

3. Jenis-jenis Bisnis UMKM yang Prospektif

Berikut beberapa jenis bisnis UMKM yang prospektif di Indonesia:

- 1) Kuliner dan Makanan, yaitu bisnis makanan selalu diminati, baik itu makanan rumahan, camilan sehat, atau bisnis restoran kecil. Bisnis ini memiliki pasar yang luas dan terus berkembang, apalagi dengan tren makanan sehat dan lokal.
- 2) E-commerce dan Toko Online, yaitu berjualan secara online sangat menjanjikan, terutama dengan platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. UMKM bisa menjual produk fisik atau digital, dengan modal yang relatif rendah dan potensi pasar yang besar.

- 3) Fashion dan Aksesoris, yaitu Bisnis pakaian, aksesoris, atau bahkan produk fashion custom seperti batik atau pakaian lokal semakin diminati. UMKM bisa memanfaatkan tren fesyen dengan menawarkan produk yang unik dan kreatif.
- 4) Produk Kecantikan dan Perawatan Diri, yaitu industri kecantikan terus berkembang, mulai dari produk *skincare*, *make up*, hingga perawatan rambut. UMKM yang berfokus pada produk lokal, alami, atau organik banyak dicari oleh konsumen.
- 5) Bisnis Jasa Digital, yaitu jasa seperti desain grafis, pembuatan website, atau manajemen media sosial sangat diminati, apalagi dengan perkembangan bisnis digital. UMKM dalam bidang ini bisa memberikan solusi bagi banyak perusahaan yang memerlukan keahlian tersebut.
- 6) Pertanian dan Produk Organik, yaitu bisnis pertanian atau produk organik sangat berkembang, baik untuk konsumsi lokal maupun ekspor. Dengan permintaan yang tinggi untuk makanan sehat dan ramah lingkungan, sektor pertanian dan perkebunan menjadi pilihan yang prospektif.
- 7) Produk Kerajinan Tangan, yaitu produk kerajinan tangan atau produk handmade, seperti tas, aksesoris, atau perhiasan, memiliki potensi pasar yang luas, terutama jika dipasarkan dengan konsep kreatif dan etnik yang menggambarkan kekhasan budaya lokal.
- 8) Transportasi dan Logistik, yaitu bisnis transportasi, pengiriman barang, atau jasa kurir juga sangat prospektif, mengingat perkembangan sektor e-commerce yang membutuhkan pengiriman cepat dan efisien.
- 9) Fitness dan Kesehatan, yaitu bisnis yang berhubungan dengan kesehatan seperti gym, yoga, dan produk kesehatan alami semakin populer. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat.
- 10) Bisnis Pengelolaan Sampah atau Daur Ulang, yaitu bisnis terkait lingkungan dan daur ulang semakin dicari karena kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah dan pelestarian lingkungan.

1.2. Permasalahan Mitra

Permasalahan prioritas dalam strategi optimisasi pemasaran digital, khususnya melalui *Search Engine Optimization* (SEO), bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kebayoran Lama Jakarta Selatan, meliputi kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang teknik SEO yang efektif. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan maupun tenaga ahli, menjadi penghalang bagi UMKM untuk mengimplementasikan strategi SEO yang diperlukan. Banyak dari UMKM yang tidak memiliki situs web yang dioptimalkan, dan jika ada, kontennya sering kali tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria SEO, sehingga menyulitkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. SOLUSI TARGET DAN LUARAN

2.1. Solusi

Untuk mengatasi permasalahan UMKM di Kebayoran Lama Jakarta Selatan dalam memanfaatkan digital marketing, beberapa solusi strategis dapat diterapkan. 1) memberikan pelatihan intensif kepada pelaku UMKM tentang dasar-dasar digital marketing, termasuk strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online, manajemen media sosial, serta pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. 2) mengatasi keterbatasan sumber daya, perlu ada program dukungan berupa subsidi teknologi, pembuatan situs web sederhana, dan penyediaan akses internet gratis di titik-titik strategis. Kolaborasi dengan pihak

ketiga, seperti universitas, perusahaan teknologi, dan pemerintah daerah, juga dapat menciptakan sinergi dalam memberdayakan UMKM. 3) Kampanye kesadaran digital juga perlu digencarkan melalui workshop, seminar, dan kampanye online untuk meningkatkan pemahaman UMKM akan pentingnya transformasi digital. Studi kasus UMKM yang berhasil menerapkan digital marketing juga dapat dijadikan inspirasi bagi pelaku usaha lainnya.

Selain itu, akses pendanaan untuk pemasaran digital dapat disediakan melalui pinjaman mikro, dana hibah, atau platform crowdfunding untuk membantu UMKM berinvestasi dalam teknologi. Dengan kombinasi pelatihan, pendampingan, dukungan infrastruktur, dan kolaborasi lintas sektor, UMKM di Jakarta Barat diharapkan mampu mengadopsi teknologi digital secara efektif, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di era Industri 4.0.

2.2. Target Capaian

Target capaian dari program optimalisasi digital marketing bagi UMKM di Kebayoran Lama Jakarta Selatan adalah meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Dalam jangka pendek, program ini ditargetkan untuk melatih para pelaku UMKM agar mampu memahami dan menerapkan strategi dasar digital marketing, termasuk penggunaan SEO, manajemen media sosial, dan alat digital seperti Google Analytics. Selain itu, diharapkan UMKM dapat menghasilkan konten pemasaran yang lebih menarik serta menjangkau pasar lokal yang lebih luas. Dalam jangka panjang, targetnya adalah menciptakan transformasi digital yang berkelanjutan di kalangan UMKM, dengan peningkatan jumlah UMKM yang berhasil masuk ke pasar nasional dan internasional melalui pemasaran digital. Keberhasilan program ini juga diukur dari peningkatan jumlah transaksi online, pertumbuhan pendapatan usaha, dan kemampuan UMKM untuk mengadaptasi tren digital yang terus berkembang. Dengan pelatihan, pendampingan, dan dukungan yang terstruktur, program ini bertujuan menciptakan ekosistem UMKM yang lebih kompetitif dan inovatif di era Industri 4.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tempat dan Waktu Pelatihan

Pelaksanaan Penyuluhan Kunci Sukses Pebisnis UMKM dilakukan di lingkungan RT08/03, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Waktu pelatihan selama 5 (lima) bulan, yaitu mulai September 2024 sampai dengan Januari 2025. **Peserta Pelatihan**

Khalayak sasaran untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM di wilayah Kebayoran Lama Jakarta Selatan.

3.2. Teknik Pelatihan

Untuk memastikan keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat, beberapa teknik pelatihan digunakan selama pelaksanaan program. 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). Teknik kedua adalah demonstrasi langsung, di mana peserta diperlihatkan cara penggunaan alat digital seperti Google Analytics, Canva, dan Google Keyword Planner. Demonstrasi ini bertujuan memberikan gambaran konkret tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing. Teknik ketiga adalah praktik langsung, peserta diajak mencoba membuat konten, mengoptimalkan kata kunci, dan mengelola kampanye media sosial. Dalam sesi ini, peserta bekerja secara individu atau berkelompok untuk

menerapkan apa yang telah mereka pelajari. Teknik ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman praktis dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital. Teknik keempat adalah diskusi kelompok. Peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman terkait tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Diskusi ini mendorong kolaborasi dan saling belajar di antara peserta, sekaligus membantu instruktur mengidentifikasi kebutuhan spesifik tiap peserta. Teknik terakhir adalah evaluasi dan umpan balik, di mana setiap peserta diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil praktik mereka. Instruktur kemudian memberikan penilaian dan saran perbaikan untuk meningkatkan hasil kerja mereka. Teknik ini memastikan bahwa setiap peserta mendapatkan bimbingan yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) telah dilaksanakan bagi para pedagang kecil di Lingkungan RT008/03, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan sesuai dengan yang direncanakan. Pedagang kecil ini pada umumnya usaha rumahan yang menjual jenis makan dan minuman kecil, yaitu warung makan, warung sayur-mayur, kelontong kecil, warung rokok dan minuman, warung kebutuhan sehari-hari, dan sebagainya. Penyuluhan ini diikuti diikuti 20 pedagang kecil yang pada umumnya wanita dan masih muda.

Penyuluhan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) diikuti oleh para peserta dan Ketua RT dengan penuh konsentrasi dan penuh ketekunan sehingga mereka dapat menyerap dengan baik semua materi yang disampaikan oleh Tim Penyuluhan, yaitu Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USNI. Setiap penyuluhan diawali dengan membagikan kuesioner untuk mengetahui kemampuan peserta sebelum mengikuti penyuluhan ini (pre test). Agar hasil kuesioner objektif atau maksimal maka masing-masing nara sumber memberikan penjelasan tentang materi kuesioner yang dibagikan, sehingga jawaban dari masing-masing peserta objektif..

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

Sebagai akhir dari penyuluhan kepada peserta dibagikan lagi kuesioner yang sama dengan kuesioner yang telah dibagikan pada awal penyuluhan. Tujuannya adalah untuk mengetahui perkembangan kemampuan para peserta tentang Kunci Sukses Bisnis sebelum dan sesudah Penyuluhan.

**Tabel 1. Keberhasilan Penyuluhan
Memahami Kunci Sukses Pebisnis UMKM**

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	4,3%	25,8%	+21,5%
2.	B=Memahami	13,3%	39,2%	+25,9+%
3.	C=Cukup Memahami	25,0%	29,2%	+4,2%
4.	D=Kurang Memahami	40,0%	5,8%	-34,2%
5.	E=Sangat Memahami	Kurang 17,5%	0,0%	-17,5%

Sumber: Data Diolah 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil dalam di Lingkungan RT008/03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti penyuluhan Kunci Sukses Bisnis UMKM meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahamii (A) naik sebesar +21,5%, memahami (B) naik sebesar +25,9%, cukup memahami (C) turun +4,2%, sedangkan kurang memahami (D) turun -34,2%, dan sangat kurang memahami (E) turun -17,5%. Artinya pelaksanaan penyuluhan Kunci Sukses Pebisnis UMKM BERHASIL meningkatkan kemampuan pedagang kecil di Lingkungan RT008/03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan dalam memahami Kunci Sukses Pebisnis UMKM UMKM.

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

a. *Paired Samples Statistics*

Tabel 2
Paired Sample Statistic

<i>One-Sample Statistics</i>				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sebelum	20	13.7500	2.57263	.57526
Sesudah	20	39.6500	3,92663	

Dari tabel di atas dapat dijelaskan tentang statistik data dari sampel berpasang-pasangan, yaitu kemampuan rata-rata sebelum mengikuti penyuluhan adalah sebesar 21,3000 sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan meningkat 40.4000, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam memahami Pengembangan SDM UMKM sebesar 25,8000,-

b. *Paired Samples Correlations*

Tabel 3
Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Sebelum & Sesudah	20	0.833	.016

Sumber:Output SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,833 artinya terdapat hubungan yang kuat antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, sedangkan nilai signifikansinya $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan Kunci Sukses Pebisnis UMKM.

c. *Paired Samples Test*

Tabel 4
Paired Samples Test
One-Sample Test

				Test Value = 0			95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper	
Sebelum	23.902	19		.000	13.75000	12.5460	14.9540	
Sesudah	45.044	19		.000	39.55000	37.7123	41.3877	

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 0,01, maka kesimpulannya Ho Ditolak dan Ha Disterima, artinya terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan. Jadi dapat disimpulkan terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan Kunci Pebisnis Sukses UMKM.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Kemampuan pedagang kecil dalam memahami Kunci Sukses Pebisnis UMKM sebelum mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami (D), dan sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat memahami (B). Artinya Pedagang Kecil setelah mengikuti penyuluhan sangat memahami bahwa Kunci Sukses Pebisnis UMKM sangat diperlukan dalam mencapai keberhasilan bisnisnya.
2. Terdapat perbedaan kemampuan rata-rata peserta penyuluhan sebelum dan sesudah penyuluhan. Sebelum mengikuti penyuluhan adalah rata-rata kemampuan peserta sebesar 13.7500 sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan meningkat 39,5500, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam memahami Kunci Sukses pebisnis UMKM sebesar 25,8000
3. Terdapat hubungan yang kuat ($r=0,833$) antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang kuat dan signikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.
4. Pelaksanaan PkM dengan topik "Penyuluhan Kunci Sukses Pebisnis UMKM di RT008/03 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan berhasil meningkatkan kemampuan pedagang kecil dalam memahami kunci sukses pebisnis umkm.

Saran

1. Penyuluhan Kunci Sukses Pebisnis UMKM perlu dilakukan secara teratur dengan materi-materi yang aplikatif yang berhubungan dengan bisnis ditekuni, misalnya di bidang digital marketing, Pengelolaan Keuangan Elektronic, dan sebagainya.
2. Penyuluhan seperti ini sebaiknya dapat diikuti atau melibatkan lebih banyak dosen dengan berbagai aspek ilmu dan pengetahuan yang dimilikinya atau bahkan berkolaborasi dengan berbagai dosen dari prodi lain atau kampus lain.
3. Penyuluhan seperti ini sebaiknya dapat diikuti oleh lebih banyak peserta dari berbagai lokasi dan berbagai jenis bisnis yang teknis pelaksanaannya dapat diaur sedemikian rupa.

4. Hasil Pelaksanaan Penyuluhan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat berbagai kebijakan baik di instansi pemerintah dan di USNI.
5. Hasil Pelaksanaan Penyuluhan ini dapat digunakan sebagai bahan karya ilmiah di Jurnal Abdimas,

DAFTAR PUSTAKA

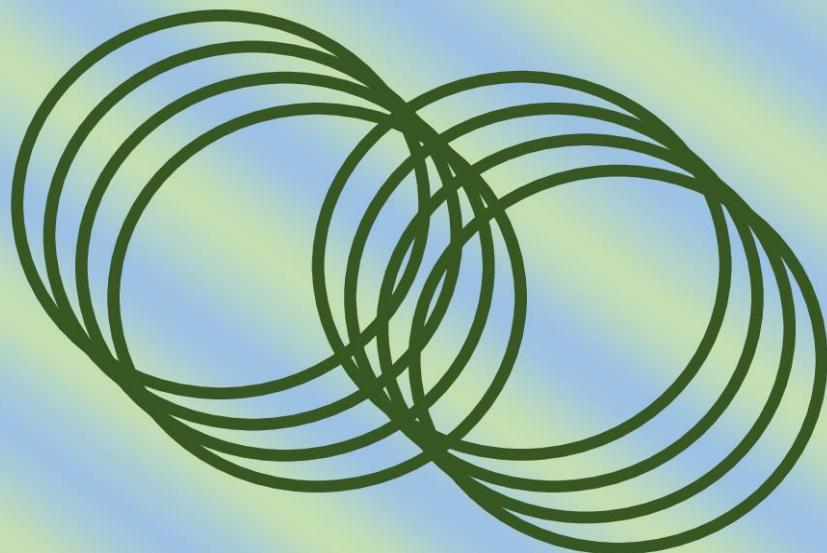
- Alfan Noor Rakhmat (2021), Kunci Sukses Berbisnis, Jakarta: Citra Unggul Laksana.
- Fadel Muhammad (2017), The Key To Success In Entrepreneurship: Kunci Sukses Membangun Bisnis Wirausaha, Jkarta:
- Ignas Sidik (2013), Bisnis Sukses: Menyusun Rencana Bisnis Lengkap-Terpadu, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. ntuk meraih sukses dalam bisnis.
- Bernard T. Widjaja (2019), Kunci Sukses Mengelola Bisnis, Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Oscar Raja, Ferdy Jalu, dan Vincent D'ral (2010), Kiat Sukses Mendirikan & Mengelola UMKM, Jakarta: L Press.
- Muzakar Isa dkk (2024), Transformasi Digital: Kunci Sukses IKM dan UMKM di Era Modern, Jakarta: Deep Publish.
- Mulyadi Nitisusastro (2010), Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil, Jakarta: Alfabeta.
- Suhendi (2024), Manajemen UMKM, Jakarta: Penamuda Media.
- Aries Haru Prasetyo (2024), Sukses Mengelola Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah, Jakarta: Elex Media Komputindo.

VOLUME 7 NOMOR 1 JUNI 2025

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

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

Teguh Rifandi, S.Si., M.Env.

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 :

redaksi_jurnalft@usni.ac.id

Frekuensi Terbit

2 kali setahun :Juni dan Desember

DAFTAR ISI

**KUNCI SUKSES PEBISNIS USAHA MENENGAH, KECIL, DAN MIKRO (UMKM) DI
LINGKUNGAN RT008/03 KEBAYORAN LAMA UTARA,
KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**

1 - 9

Guston Sitorus, GL. Hery Prasetya, Yuslinda Nasution, Lucy Nancy

**EDUKASI PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS DASAR, DENGAN PEMANFAATAN AI
UNTUK WARGA DURI KEPA**

10 - 22

Muhammad Rifqi , Riri Fajriah

**PENGELOLAAN SAMPAH DENGAN METODE KOMPOSTING DI SEKOLAH
MENENGAH ATAS “BUNDA” JATIASIH BEKASI**

23 - 32

Berlin P. Sitorus, Faizal Zuli, Teguh Budi Santoso, Agus Wahyono

**PENYULUHAN DAN PELATIHAN HIDUP BERSIH DAN CINTA LINGKUNGAN DI
KAMPUNG BUBULAK KABUPATEN BOGOR**

33 – 40

Efan Setiadi, Edi Siregar dan Yusriani Sapta Dewi

**PELATIHAN STRATEGI PENGELOLAAN *CASH FLOW* DI ERA DIGITALISASI BAGI
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KEBAYORAN LAMA UTARA
,JAKARTA SELATAN**

41 - 50

Noviarti, Arifin Siagian, Tagor Darius Sidauruk