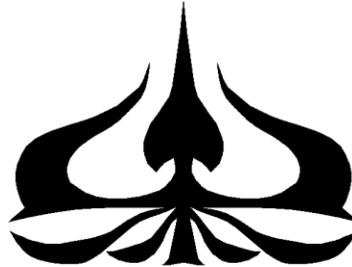


LAPORAN AKHIR
PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT (PKM)

20222023020692LPM-R



**DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM)**

OLEH :

Nico Lukito, SE.MM.	(0306017004)	Ketua
DR.YVONNE AUGUSTINE SUDIBIJO	(0324085701)	Anggota
Drs. IWAN EKAWANTO, MM.	(0311046702)	Anggota

UNIVERSITAS TRISAKTI

2023



UNIVERSITAS TRISAKTI

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Indonesia

Telp. 021-5663232 (hunting), ext. 8141, 8161, Fax. 021-5684021

<http://lppm.trisakti.ac.id/>

lppm@trisakti.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT TAHUN AKADEMIK 2022/2023

1. Judul PKM : DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
2. Nama Mitra Program PKM (1) : Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC)
3. Ketua Tim Pengusul
 - a. Nama : Nico Lukito, SE.MM.
 - b. NIDN : 0306017004
 - c. Jabatan/Golongan : Asisten Ahli/III-B
 - d. Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Trisakti
 - f. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
Perumahan Mahkota Simprug B.7 No.12 Gaga, Larangan,
Kota Tangerang, Banten
 - g. Alamat Kantor/Telp/Fak/surel :
nicolukito@trisakti.ac.id
4. Anggota Tim Pengusul
 - a. Jumlah anggota : Dosen 2 orang
 - b. Nama Anggota 1/bidang keahlian : DR.YVONNE AUGUSTINE SUDIBIJO/Akuntansi
manajemen, Green accounting, CSR, CSV, sustainability
 - c. Nama Anggota 2/bidang keahlian : Drs. IWAN EKAWANTO, MM./Manajemen Pemasaran
 - d. Jumlah mahasiswa yang terlibat : 1 orang
5. Lokasi kegiatan/Mitra (1)
 - a. Wilayah Mitra : JURANGMANGU BARAT, PONDOK AREN
 - b. Kabupaten/Kota : KOTA TANGERANG SELATAN
 - c. Provinsi : BANTEN
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra 1 : 18 km
6. Luaran yang dihasilkan :
 - Publikasi di Jurnal
 - Hak Kekayaan Intelektual
7. Jangka waktu pelaksanaan : 0
8. Biaya Total : Rp5.000.000,-
 - a. Hibah Trisakti : Rp5.000.000,-

Ketua Program Studi



Dr. Sri Vandayuli Riorini, S.E., M.M.
NIDN: 0308076803

Jakarta, 18 Agustus 2023

Ketua Tim Pengusul



Nico Lukito, SE.MM.
NIDN: 0306017004

Direktur



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM
NIDN: 0308097001

Dekan



Dr. Yolanda Masnita, M.M.
NIDN: 0323066801

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. **Judul Pengabdian kepada Masyarakat:**
DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

2. **Tim pelaksana**

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	Nico Lukito, SE.MM.	Ketua	Manajemen Pemasaran	Universitas Trisakti, Jakarta	3 jam
2	DR. YVONNE AUGUSTINE SUDIBIJO	Anggota	Akuntansi manajemen, Green accounting, CSR, CSV, sustainability	Universitas Trisakti, Jakarta	2 jam
3	Drs. IWAN EKAWANTO, MM.	Anggota	Manajemen Pemasaran	Universitas Trisakti, Jakarta	2 jam

3. **Objek (khalayak sasaran) Pengabdian kepada Masyarakat:**
UMKM Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten.
4. **Masa pelaksanaan**
Mulai : 01 Oktober 2022
Berakhir : 31 Juli 2023
5. **Usulan Biaya DRPM Ditjen Penguatan Risbang:** Rp5.000.000,-
6. **Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat:** Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC)
7. **Mitra yang terlibat :**

Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC)	0
---------------------------------------------------	---
8. **Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:**
Kurangnya pengetahuan dalam menggunakan digital marketing dalam meningkatkan penjualan maupun pendapatan UMKM
9. **Kontribusi mendasar pada khalayak sasaran:**
Mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai rencana pemasaran dengan menggunakan digital marketing
10. **Rencana luaran berupa jasa, system, produk/barang, paten, atau luaran lainnya yang ditargetkan**
 - a. Publikasi di Jurnal – Nasional Tidak Terakreditasi
 - b. Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta
11. **Kegiatan PKM terkait dengan Pendidikan dan Pengajaran**
 - Manajemen Pemasaran

Abstrak maksimal 500 kata yang memuat permasalahan, solusi dan luaran yang dicapai sesuai dengan masing-masing skema pengabdian kepada masyarakat. Abstrak juga memuat uraian secara cermat dan singkat mengenai Laporan yang dibuat. Abstrak dibuat dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk untuk menunjang peningkatan dan pemberdayaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini adalah untuk lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan pentingnya lebih memahami dan pemanfaatan *digital marketing* guna memperluas pemasaran, sehingga diharapkan UMKM dapat kompetitif di pasar. Kegiatan dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan. PkM ini dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Lembaga SKBAC ini menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan praktek antara lain: usaha warung, bengkel, menjahit, pedagang makanan, perhiasan, bordir, sablon dan tanaman hias dll. Program pelatihan kewirausahaan ini berlangsung selama 1 tahun, yang telah menerima dan menampung calon dan pelaku wirausaha yang berminat dalam bidang kewirausahaan. Para peserta penyuluhan dan pelatihan ini berjumlah 19 orang.

Program penyuluhan dan pelatihan ini mendapat tanggapan peserta yang sangat baik, dimana hal ini dapat dilihat dari antusiasnya para peserta dalam mengajukan berbagai pertanyaan pada sesi tanya jawab, bagaimana cara terdaftar di toko *online* atau media sosial, bagaimana cara membuat akunnya, *digital marketing* yang mana paling banyak digunakan, bagaimana pemanfaatan media sosial (medsos), bagaimana cara memasukkan di media sosial dan di toko online untuk memperluas pemasaran produk dan jasanya.

Kata kunci maksimal 5 kata

Digital marketing, UMKM, SKBAC, Kewirausahaan, Toko *Online*

ABSTRACT

This Community Service Activity aims to support the improvement and empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) activities. competitive in the market. Activities carried out in the form of counseling and training. This Community Service Activity was conducted at the Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. The SKBAC institution organizes practical education and training, including: stalls, workshops, sewing, food vendors, jewelry, embroidery, screen printing and ornamental plants, etc. This entrepreneurship training program lasts for 1 year, which has received and accommodated prospective and entrepreneurial actors who are interested in the field of entrepreneurship. There were 19 participants in the counseling and training.

This counseling and training program received very good participant responses, which can be seen from the enthusiasm of the participants in asking various questions in the question and answer session, how to register in online stores or social media, how to create an account, which digital marketing is the most widely used, how to use social media, how to include it on social media and in online stores to expand the marketing of its products and services.

Keywords maximum 5 words

Digital marketing, MSMEs, SKBAC, Entrepreneurship, Online store

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala ridhoNya sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini telah dapat diselenggarakan dengan baik dan sukses. PkM ini bertema **“Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)”** PkM ini dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten dan dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 10 Desember 2022.

Kegiatan PkM ini merupakan program yang bersifat mono disiplin. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan PondokAren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti, khususnya Program Studi Magister Manajemen, berkontribusi dalam upaya peningkatan kemampuan menjalankan suatu usaha atau bisnis bagi para pelaku UMKM dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan **“Digital Marketing Platform Untuk UMKM”** sehingga para peserta memiliki kemampuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran dan pendapatannya melalui penggunaan teknologi sekarang ini..

Adapun materi penyuluhan dan pelatihan diberikan atas dasar kerjasama dengan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan. Pondok Aren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten.

Dengan selesainya kegiatan PkM ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tulus kepada seluruh pihak, baik dari lingkungan Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti, maupun pihak Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) atas segala dukungan dan kerjasama yang telah diberikan. Semoga Allah memberikan imbalan dan pahala yang melimpah Amin.

Akhirnya, semoga kegiatan PkM ini memberikan manfaat yang berharga serta nilai tambah untuk berbagai pihak dan semoga kegiatan-kegiatan PkM , Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti selanjutnya akan semakin baik penyelenggaraan serta kontribusinya bagi institusi dan masyarakat.

Jakarta, 30 Februari 2023

Tim PKM FEB

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN	8
BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	10
BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	13
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI).....	15
DAFTAR PUSTAKA	16
Lampiran 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan (minimal 4 foto).....	17
Lampiran 2. Bukti Luaran.....	20
Lampiran 3. Surat Tugas (minimal dari Dekan)	35
Lampiran 4. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.....	36
Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra	38
Lampiran 6. Absensi	39
Lampiran 7. Gambar/poster/peta (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada).....	43
Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada)	45
Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni	56
Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM	58
Lampiran 11. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa)	64
Lampiran 12. Hasil Tes Kesamaan	80
Lampiran 13. Monitoring dan Evaluasi	108
Lampiran 14. Lain-Lain	110

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2011 secara nasional, sektor UMKM memberikan kontribusi sebesar 55,7% dari keseluruhan PDB. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada perekonomian nasional terhitung cukup besar, jumlah tersebut mencapai 99,9% dan penyerapan tenaga kerja mencapai. UMKM menyumbang terhadap PDB mencapai 60,34%. Selanjutnya Presiden Jokowi juga mengatakan bahwa UMKM harus naik kelas, tidak boleh bertahan di usaha kecil saja. Pada saat terjadi krisis di Indonesia pada sekitar tahun 1997-1998, UMK terbukti tetap berdiri kokoh di saat usaha-usaha besar lainnya berjatuh. Keunggulan UMK dalam bertahan dari badai krisis karena beberapa faktor yaitu: 1. Secara umum UMK menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat; 2. UMK tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya; 3. Umumnya bisnis UMK menggunakan modal relatif rendah. Dengan keunggulan tersebut, UMK tidak begitu merasakan pengaruh krisis global yang biasanya ditandai dengan penurunan nilai tukar rupiah yang dalam. Pertumbuhan ekonomi merupakan upaya peningkatan kapasitas produksi untuk mencapai penambahan *output*, yang diukur menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) maupun Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam suatu wilayah. Beberapa hal yang perlu dibenahi untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah: 1. Produktivitas dan Inovasi, 2. Kemudahan Berusaha (*ease of doing business*), 3. Akses Permodalan (*access to finance*), 4. Akses Pasar, 5. Dukungan Infrastruktur, 6. Siklus Bisnis.

Di era modern seperti saat ini, bisnis digital menjadi sangat penting dan wajib dipelajari oleh semua wirausahawan. Sebab bisnis yang tidak mau bergerak ke dunia digital tidak akan bisa bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari usaha-usaha lain. Tidak sedikit perusahaan besar yang harus tutup karena terlambat berevolusi ke dunia yang baru. Untungnya, wirausaha baru tidak perlu mengalami ketakutan yang sama sebab rata-rata bisnis baru yang dimulai saat ini sudah pasti disertai dengan *platform digital*. Berubahnya hampir semua aspek kehidupan seperti pendidikan, layanan kedokteran, hingga musik juga sudah beralih dari konvensional ke *digital* menjadi salah satu bukti betapa pentingnya mempelajari bidang ini. Bisnis *digital* menjadi harapan di tahun 2022 yaitu: 1. Menjangkau target pasar lebih luas, 2. Data lebih akurat dan cepat, 3. Bertujuan jangka panjang, 4. Potensi penghasilan tanpa batas.

Untuk itu para pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* harus tahu menggunakannya sebagai sarana pemasaran memperluas pangsa pasar: 1. Mulai dengan tujuan yang jelas, tujuannya antara lain: Memperkenalkan produk, Mengingatkan kembali, Memberi informasi baru; 2. Kenali target: Siapa saja yang akan menjadi pelanggan pelanggan baru dan pelanggan tetap; 3. Ciptakan konten menarik: Konten itu berupa, foto/gambar yang bagus (jelas, warna, komposisi), Kata-kata yang bagus; 4. Jadwal posting yang baik: Semakin teratur semakin baik (konsisten), Lihat hari besar, libur, diskon; 5. Cara sederhana untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan: Jawab semua pertanyaan dan komen, Beri reaksi sederhana; 6. Rencanakan anggaran: Cari dahulu yang gratis, Sesuaikan dengan kemampuan, Anggaran beriklan; 7. Cara mengawasi kegiatan di media sosial: Jangan dibiarkan berjalan sendiri, Lihat fasilitas untuk mengawasi konten (*like, coment, insight*)

Beberapa strategi berjualan pada toko *online*: a. Pilih nama toko yang mudah diingat, b. Gunakan logo dan desain branding yang unik dan menarik, c. Gunakan foto yang menarik dan jelas, d.

Gunakan deskripsi produk yang menarik dan jelas, e. Gunakan berbagai macam atau berbagai variasi kurir/ekspedisi.

1.2. Masalah

Berdasarkan kondisi tersebut diatas, maka masalah pelaku UMKM dapat diidentifikasi menjadi lebih spesifik sehingga dapat diupayakan untuk mencari penyelesaiannya adalah: Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* sebagai *platform* guna memperluas pemasaran dari para pelaku usaha UMKM?

1.3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh kegiatan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* ini adalah:

1. Peserta lebih bersemangat untuk menghasilkan ide, kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan produk dan atau jasa yang semakin dikenal oleh masyarakat.
2. Peserta lebih kreatif dalam penggunaan *digital marketing* sebagai *platform* untuk memasarkan produk dan atau jasa dari UMKM.

1.4. Manfaat

1. Bagi Pelaku UMKM:

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM untuk menunjang peningkatan dan pemberdayaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini untuk lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan pentingnya lebih memahami dan pemanfaatan *digital marketing* guna memperluas pemasaran, sehingga diharapkan UMKM dapat kompetitif di pasar.

2. Bagi Tenaga Pengajar:

Bagi Dosen atau tenaga pengajar, dengan adanya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini akan semakin menambah peran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti dalam memberikan kontribusi akan ilmu pengetahuan yang ada di lingkungan kampus ke masyarakat luas, khususnya terkait pelaku UMKM di wilayah tersebut.

3. Bagi Pemerintah khususnya Pemda:

Berperan serta dalam mendukung, membina, memajukan dan mengembangkan UMKM.

1.5. Pendekatan Pemecahan Masalah

Pendekatan dengan melakukan dialog dalam bentuk pemberian materi kemudian pelatihan dan dilanjutkan tanya jawab/diskusi permasalahan yang dihadapi peserta pelaku UMKM dalam pemanfaatan *digital marketing*.

1.6. Khalayak Sasaran

Peserta penyuluhan dan pelatihan adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan PondokAren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Peserta yang hadir pada kegiatan ini sebanyak 19 orang. Profil dari peserta dari jenis kelamin, pendidikan, lama usaha, penjualan, dan deskripsi diri dapat dilihat pada tabel berikut ini (yang mengembalikan dan yang mengisi dengan lengkap hanya 19 peserta):

Tabel 1.1. Profil Responden Berdasarkan Umur

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 tahun	9	47
25 - 34 tahun	2	11
35 - 44 tahun	4	21
45 – 54 tahun	1	5
>54 tahun	3	16
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Berdasar tabel 1.1. diatas maka para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM paling banyak berumur dibawah 25 tahun, dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan usahanya lebih maju, yang merupakan wirausaha-wirausaha muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan usaha-usaha tersebut memberikan penghasilan yang lebih meningkat.

Tabel 1.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	1	5
SMA	14	74
Diploma	1	5
S 1	3	16
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM ini berdasar tabel 1.2. pendidikan peserta paling banyak latar pendidikannya adalah tingkat SMA berjumlah 14 peserta, disusul Sarjana 3 peserta, SMP dan Diploma masing-masing 1 peserta.

Tabel 1.3. Profil Responden Berdasarkan Deskripsi diri

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pengusaha yang berencana memulai usaha	6	32
Pengusaha dengan usaha yang sedang beroperasi	12	63
Pengusaha dengan usaha yang sedang berjalanan pekerja di pemerintahan	-	-
Pengusaha dengan usaha yang sedang berjalan dan pekerja di sektor swasta	1	5
Lainnya	-	-
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Berdasarkan deskripsi diri pada tabel 1.3. dari peserta paling banyak usahanya sudah beroperasi sebanyak 12 peserta, pengusaha yang berencana memulai usaha 6 peserta, sedangkan yang juga bekerja di sektor pemerintahan ada 1 peserta.

Tabel 1.4. Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	10	53
1-5 tahun	6	32
6-10 tahun	3	15
11-15 tahun	-	-
>15 tahun	-	-
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dilihat pada tabel 1.4. usaha peserta paling banyak sudah berjalan dibawah 1 tahun, jadi minimal usahanya rata-rata baru berjalan dibawah 1 tahun.

Tabel 1.5 Profil Responden Menerapkan *Digital Marketing*

Menerapkan <i>Digital Marketing</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Sudah	12	37
Belum	7	63
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* 12 peserta dan yang belum menerapkan *digital marketing* 7 peserta, dilihat pada tabel 1.5

Tabel 1.6 Profil Responden Yang Terdaftar Di Toko *Online*

Terdaftar Di Toko <i>Online</i>	Frekuensi	Persentasi (%)
Sudah	5	26
Belum	14	74
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dilihat pada tabel 1.6. para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah terdaftar di toko *online* 5 peserta dan yang belum terdaftar di toko *online* 14 peserta.

Tabel 1.7 Profil Menggunakan *digital marketing*

Pemasaran Digital	Frekuensi	Presentasi (%)	Total
Whatssap	12	100	12
Facebook	4	33	12
Instagram	4	33	12
Tik-Tok	2	17	12
Youtube	2	17	12
Tokopedia	-	-	12
Shopee	1	8	12
Lazada	-	-	12
Bukalapak	-	-	12
Bhinneka	-	-	12

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Berdasarkan tabel 1.7 para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* dengan *Whatssap* 12 peserta, *Facebook* 4 peserta, *Instagram* 4 peserta, *Tik-Tok* 2 peserta, *Youtube* 2 peserta dan *Shopee* 1 peserta. Para peserta banyak menggunakan *Whatssap* dimana kemudahan didalam aplikasinya dan jelas kemana produk itu dipasarkan. (Jumlah peserta yang mengisi pertanyaan ini hanya 12 orang).

Tabel 1.8 Profil Pendapat Menggunakan *Digital Marketing*

Pendapat Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	Frekuensi	Persentasi (%)
Lebih Baik	10	83
Biasa Saja	2	17
Kurang Baik	-	-
Total	12	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dari 12 peserta pengusaha UMKM, 10 peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* lebih baik dan 2 peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* biasa saja (jumlah peserta yang mengisi pertanyaan ini hanya 12 orang), berdasarkan tabel 1.8.

Tabel 1.9. Profil Responden Berdasarkan Penjualan

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000;	-	-
Rp 500.000; - Rp 1.000.000;	13	68
Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000;	2	10
>Rp 10.000.000;	4	21
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Berdasarkan jumlah penjualan paling banyak diantara Rp. 500.000 - Rp.1.000.000, sebanyak 13 peserta, kemudian selanjutnya jumlah penjualan lebih dari Rp.10.000.000 sebanyak 4 peserta dan penjualan diantara Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000. sebanyak 2 peserta, dilihat pada tabel 1.9.

Tabel 1.10 Profil Peserta Mendapatkan Manfaat Langsung, Mendapatkan Peningkatan Pengetahuan Dan Pendapat Peserta Terhadap Kegiatan PkM.

Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Mendapatkan Manfaat Langsung Dari Kegiatan PkM	-	-	3	9	7	19
Kegiatan PkM Meningkatkan Pengetahuan Peserta.	-	-	-	11	8	19
Peserta Puas Kegiatan PkM	-	-	2	10	7	19

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dilihat dari tabel 1.10 para peserta yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan PondokAren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan setuju 9 peserta, 7 peserta mengatakan sangat setuju dan 1 peserta netral. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan setuju 11 peserta, 8 peserta mengatakan sangat setuju. Kemudian peserta puas kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan setuju 10 peserta, 7 peserta mengatakan sangat setuju dan 2 peserta netral.

1.7. Pembagian Kerja Pelaksana

Tabel 1.11 Pembagian Tugas Kerja Pelaksana

No	Nama	Tugas
1.	Nico Lukito, SE.MM.CMA.	Membuat laporan dan mengurus luaran HKI
2.	Dr. Yvone Agustine Sudibjo	Pemberi materi tentang UMKM.
3.	Drs. Iwan Ekawanto, MM.	Pemberi materi tentang <i>digital marketing</i> untuk UMKM.
5.	Mahasiswa	Menyebarkan kuesioner dan membuat tabulasi kuesioner.

6.	Alumni	Menyebarkan kuesioner dan dokumentasi (foto).
7.	Tendik	Penyiapan surat dan form daftar hadir (administrasi).

BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Persiapan Kegiatan

Aktivitas-aktivitas pra-pelaksanaan bahkan telah dimulai Oktober tahun 2022 dengan koordinasi dari Komite PkM. Selanjutnya koordinasi lebih diintensifkan berupa pertemuan-pertemuan serta survei-survei dengan waktu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Diagram Alur Pelaksanaan Kegiatan PkM



Persiapan kegiatan dilakukan dengan memperhatikan seluruh calon peserta penyuluhan dan pelatihan, yaitu: para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan PondokAren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Pemahaman ini diperlukan untuk memastikan materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian, narasumber membagi kelompok sesuai dengan bidang keahliannya dan mulai menyusun materi penyuluhan dan pelatihan.

2.2. Materi Kegiatan

Materi kegiatan secara umum adalah informasi dan pengetahuan terkait tentang “*Digital Marketing Platform* Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)” PkM ini dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC). Dilihat pada tabel 1.12.

Tabel 1.12 Susunan Acara
Kegiatan PkM UMKM Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kel.
Jurang Mangu Barat, Kec. PondokAren, Kotamadya Tangerang Selatan, Banten.
FEB, Universitas Trisakti, Sabtu, 10 Desember 2022

Jam	Kegiatan	PIC
08.45-09.00	Registrasi Peserta	TIM PkM FEB
09.00-11.00	Sesi I: Nico Lukito,SE.MM.CMA. dan TIM. “ <i>Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)</i> ”	TIM Nico Lukito,SE.MM.CMA.
11.00-11.30	Sesi II: Peserta Tanya Jawab	TIM Nico Lukito,SE.MM.CMA.
11.30-11.45	Penutupan Dengan Foto Bersama	TIM PkM FEB

2.3. Pelaksanaan / Metode Pelaksanaan

Teknologi pelaksanaan yang digunakan adalah melalui teknik penyuluhan. Teknologi penyuluhan adalah adalah cara-cara atau tahapan kegiatan dalam melaksanakan suatu metode secara terperinci sehingga metode tersebut efektif dan efisien. Penyuluhan dan pelatihan ini dilaksanakan pada Sabtu, 10 Desember 2022 pukul 08.45-11.45. Penyuluhan dan pelatihan ini dilaksanakan oleh tim pelaksana PkM. FEB-Universitas Trisakti yaitu: TIM FEB Prodi Magister Manajemen...

BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

3.1. Deskripsi (kemampuan Prodi dan Fak serta Universitas dalam bidang PkM selama 3 tahun terakhir, dukungan material dan kebijakan, merujuk LED, renstra/renop/roadmap pengelola)

Universitas Trisakti yang dikenal sebagai Kampus Pahlawan Reformasi adalah salah satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang didirikan oleh Pemerintah Republik Indonesia, melalui surat Keputusan Menteri PTIP Nomor: 014/dar Tahun 1965, Pada 9 November 1965. Pada saat ini Universitas Trisakti mempunyai 9 Fakultas dan 47 Prodi yang semuanya telah terakreditasi baik nasional maupun internasional. Rekognisi Universitas Trisakti ditunjukkan dengan akreditasi institusi A dari BAN-PT sejak 2017; *Three Star University versi QS Stars 2020*; Akreditasi A untuk Perpustakaan Trisakti; mempunyai 106 mitra di luar negeri dan 376 mitra dalam negeri.

Visi Universitas Trisakti adalah “Menjadi Universitas yang andal, berstandar internasional dengan tetap memperhatikan nilai-nilai lokal dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan peradaban”. Misi ketiga adalah meningkatkan peran serta Universitas Trisakti dalam mendukung kebutuhan masyarakat dan industri melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM).

Universitas Trisakti memiliki Lembaga Penelitian dan Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) yang dilengkapi dengan DRPMU, DRPMF, dengan 38 Pusat Studi, Pusat Inkubasi, 91 laboratorium, studio/galeri, sarana olah raga, dan kebun percontohan. Kegiatan penelitian dan PkM tiga tahun terakhir adalah 683 penelitian dan 1187 pengabdian dari hibah internal maupun eksternal, 9 diantaranya mendapat hibah DRPM; 1008 publikasi pada jurnal nasional dan internasional. Luaran lebih dari 200 terdiri paten, paten sederhana, hak cipta, desain industri, buku, dan ipteks lainnya. USAKTI mendorong dosen untuk selalu melibatkan mahasiswa dalam kegiatan PkM. Sistem penjaminan mutu internal telah berjalan dalam setiap kegiatan akademik dan non akademik untuk peningkatan mutu.

Lahan kampus yang memadai, seluas 92.780 m², yang tersebar di Kampus Grogol A, B, F (Cempaka Putih), Menara Batavia (Karet Tengsin), Mega Kuningan (Kuningan, Jakarta Selatan), Sentul (Kabupaten Bogor). Jumlah dosen tetap berpendidikan pascasarjana adalah 1017, dibantu 884 tendik mempunyai dengan rasio dosen:mahasiswa sangat ideal 1:20.6.

Pada masa pandemi ini Pimpinan Universitas melalui SKR mendorong civitas akademika Universitas Trisakti terlibat dalam program penanggulangan Covid-19 baik mandiri, bersama masyarakat maupun pemerintah. Pada Maret 2020 Universitas Trisakti melaksanakan WFH dan membentuk Trisakti Crisis Center Covid-19 (TCCC) untuk mengkoordinir kegiatan penanggulangan Covid-19. LPM Universitas Trisakti telah melakukan lebih dari 30 *re-focusing* kegiatan PkM dan merubah kegiatan Kuliah Usaha Mandiri- Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT)/KKN menjadi program membantu masyarakat melalui start up UKM untuk mendukung perekonomian masyarakat yang terdampak Covid-19.

Penyetaraan dan pengakuan kegiatan dosen dan mahasiswa yang terkait dengan upaya penanggulangan wabah pandemik Covid19 dimanapun sebagai kegiatan PkM atau kredit KUM-ITT. Banyak program dalam penanggulangan covid-19 yang dilakukan USAKTI antara lain Pelatihan penyemprotan disinfektan mandiri secara swadaya di wilayah sekitar kampus; PkM peduli pedagang kecil UMKM BLU PLAZA Bekasi dengan membantu dan melatih pemasaran online; melaksanakan bantuan APD; Sembako melalui Trisakti Peduli dan TCCC. Re-focusing Kuliah Usaha Mandiri - Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT TEMATIK) mendapatkan 12

aplikasi *start up* dan permainan yang sudah diujicobakan ke masyarakat dan siap untuk implementasi dalam waktu dekat. Percepatan pembuatan Sistem Informasi Manajemen Penelitian dan Pengabdian (SIMPPM) merupakan bagian untuk mempercepat proses administrasi PkM pada masa Pandemi.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat berdasar pada topik/roadmap yang diberikan dari Universitas dimana setiap tahun disesuaikan dengan lingkungan yang berubah dalam pemberian dan pendampingan materi sesuai yang dibutuhkan masyarakat di sekitar wilayah Universitas Trisakti. Teknis pelaksanaan diserahkan ke masing-masing Fakultas, dimana setiap fakultas memiliki dewan yang mengelola bidang Penelitian dan PkM yaitu tim DRMPF. Kegiatan PkM masing-masing Fakultas semua mengacu pada *roadmap* Universitas dengan disesuaikan masing-masing bidang fakultasnya, seperti FEB akan berfokus menangani tentang hal-hal, masalah terkait akuntansi, manajemen operasi, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, koperasi, kewirausahaan.

3.2. Kualifikasi Tim (roadmap individu pelaksana dan tugasnya)

Tim pelaksana terdiri dari bidang konsentrasi yaitu: Manajemen Pemasaran dan Akuntansi, jadi memiliki latar kompetensi yang mendukung dalam pemberian pelatihan tentang PkM ini bertema “*Digital Marketing Platform* Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)” PkM ini dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC).

Tabel 1.13 Kualifikasi/Kepakaran Tim PkM

No	Nama	Kepakaran	Tugas
1.	Nico Lukito, SE, MM.CMA.	Manajemen Pemasaran	Ketua
2.	Dr. Yvone Agustine Sudibjo	Akuntansi	Anggota
3.	Drs. Iwan Ekawanto, MM.	Manajemen Pemasaran	Anggota

3.3. Fasilitas Perguruan Tinggi Pendukung kegiatan

Universitas Trisakti memiliki Lembaga yang menangani dan mengelola kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yaitu Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPM), dimana perannya memberikan panduan *roadmap* kegiatan PkM universitas, yang menjadi panduan bagi Fakultas-fakultas di Universitas Trisakti, dan membantu menjembatani lokasi / sasaran (kerjasama UKM/UMKM yang merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). PkM ini dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten) untuk melakukan kegiatan PkM bagi tim dosen pelaksana PkM masing-masing Fakultas. Kegiatan PkM yang pelaksanaannya melibatkan lintas Fakultas dikoordinasi oleh LPM, sedangkan yang melibatkan pelaksanaan lintas prodi dikoordinir oleh dewan DRMPF-FEB.

Tabel 1.14 Fasilitas Perguruan Tinggi Pendukung PkM

No	Nama Fasilitas	Catatan
1.	FEB-Laboratorium Komputer	Laboratorium/Studio

BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. Hasil Yang Dicapai Oleh Peserta, Komunitas, dan Pelaksana

Kegiatan ini memberikan hasil, di antaranya:

A. Hasil Peserta.

Peserta sudah mulai mencoba menerapkan memasarkan produknya secara online lewat media sosial antara lain: Whatsapp, Facebook, Instagram dll, dan juga memasarkan lewat toko online di Indonesia antara lain: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dll

B. Hasil Komunitas

Kegiatan penyuluhan ini meningkatkan kerjasama kelembagaan, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti dan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Kerjasama ini memperkuat hubungan yang baik dengan komunitas setempat, terutama para pelaku UMKM yang merupakan binaan SKBAC.

C. Hasil Pelaksana

FEB melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang merupakan salah satu dari Tridarma Perguruan Tinggi. Untuk para narasumber yang terlibat, yaitu para dosen, kegiatan ini bermanfaat untuk sarana pembelajaran dan berbagi, serta memahami kondisi nyata para pelaku usaha.

4.2. Evaluasi: Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur /tes yang dipakai, sebelum dan setelah

Secara keseluruhan peserta sangat antusias terhadap materi yang diberikan dan banyak yang berpartisipasi dalam sesi diskusi dan masih banyak yang bertanya tentang materi setelah acara selesai. Hal ini menunjukkan bahwa para peserta memiliki keinginan untuk menjadi lebih baik dan lebih berhasil dalam menjalankan usaha yang sudah memiliki usaha dan ingin mengelola usahanya lebih baik, menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas serta menerapkan *digital marketing* baik menggunakan media sosial maupun lewat toko *online*

4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Kegiatan penyuluhan dimulai dengan pemaparan secara singkat teori-teori yang ada sesuai dengan modul yang diberikan yaitu “*Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*” Setelah teori disampaikan, dilanjutkan dengan tanya jawab yang berlangsung hidup dan partisipatif. Banyak peserta yang berpartisipasi memberikan masukan atau mengungkapkan permasalahan yang tengah dihadapi untuk didiskusikan upaya pemecahannya, ataupun memberikan tanggapan serta masukan bagi penyelenggara masalah-masalah yang berkaitan dengan usaha: bagaimana pemanfaatan *digital marketing*, bagaimana cara membuat akun di *toko online*, bagaimana cara memasukkan di media sosial untuk memperluas pemasarannya.

Adanya diskusi diatas diharapkan mampu membuka wawasan serta cara pandang baru bagi pelaku UMKM tentang pentingnya memahami, pentingnya *digital marketing* dan penggunaan pemasaran bijak dengan media sosial (medsos). Peserta semakin mengerti mengenai promosi dimana sangat menentukan keberhasilan produk atau jasa tersebut di pasaran. Salah satunya

sekarang bisa dengan memasarkan secara online lewat media sosial (medsos) atau menggunakan toko *online*.

Faktor pendukung dari kegiatan ini adanya dukungan dari pelaku usaha UMKM yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, yang sudah mengumpulkan UMKM dibawah binaannya, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya waktu pelatihan, diskusi dan *sharing* dengan pelaku UMKM sehingga pemberian materi tidak maksimal.

4.4. Luaran yang Dihasilkan

Luaran dalam bentuk karya ilmiah lainnya dalam bentuk poster kegiatan pelaksanaan PkM yang didaftarkan ke HKI.

Tabel 1.15 Luaran Yang Dihasilkan

No	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Deskripsi
1	Publikasi di Jurnal	Nasional Terakreditasi	Submit di Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera, Trisakti.
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Hak Cipta	<i>Digital Marketing Platform</i> Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

4.5. Integrasi dengan Penelitian, Dikjar dan Program Kreativitas Mahasiswa

Materi pelatihan ini sejalan dengan matakuliah yang diampu oleh para dosen, baik dari materi manajemen pemasaran dan akuntansi. Para narasumber juga dibantu oleh beberapa mahasiswa yang ikut berbagi pengalamannya dalam mengelola organisasi pada saat menjalankan usahanya. Secara lebih detail, integrasi dengan dikjar adalah:

Tabel 1.16 Integrasi Dengan Penelitian, Dikjar dan Kreativitas Mahasiswa

No	Kegiatan	Deskripsi
1.	Penelitian	Melakukan penelitian tentang pemanfaatan <i>digital marketing</i> bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) guna memperluas pemasaran produk dan jasa.
2.	Dikjar	Membuat modul tentang penerapan <i>digital marketing</i> pada UMKM.
3.	Kreativitas Mahasiswa	Memberikan pelatihan cara memasarkan produk secara <i>online</i> baik menggunakan media sosial maupun lewat toko <i>online</i> bagi UMKM, membuat inovasi-inovasi produk dan jasa.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI)

Kegiatan PkM penyuluhan dan pelatihan ini berlangsung baik dan lancar. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan Pondok Aren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Para peserta penyuluhan dan pelatihan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) cukup aktif bertanya dan penyuluh menjawab berbagai pertanyaan dengan berdiskusi. Beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam penyuluhan dan pelatihan ini:

1. Peserta UMKM paling banyak dibawah umur 25 tahun, dengan melihat umur ini merupakan masa yang sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan usahanya lebih maju, yang merupakan wirausaha-wirausaha muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan usaha-usaha tersebut memberikan penghasilan yang lebih meningkat.
2. Paling banyak latar pendidikannya adalah tingkat SMA.
3. Paling banyak yang usaha sudah beroperasi dan usaha paling banyak berjalan dibawah 1 tahun, jadi minimal usahanya rata-rata baru berjalan dibawah 1 tahun.
4. Peserta sudah menerapkan *digital marketing* yang paling banyak dibandingkan yang belum menerapkan *digital marketing*.
5. Terdaftar di toko *online* hanya sedikit dibandingkan peserta dan yang belum terdaftar di toko *online*.
6. Menggunakan *digital marketing* dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp* yang paling banyak, kemudian disusul *Facebook*, *Instagram*, *Tik-Tok*, *Youtube* dan *Shopee*. Para peserta banyak menggunakan *Whatsapp* dimana kemudahan didalam menggunakan aplikasinya dan banyak yang menggunakan aplikasi tersebut.
7. Peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* lebih baik.
8. Kebanyakan penjualannya paling banyak diantara Rp. 500.000 - Rp.1.000.000.
9. Mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan setuju. Kemudian kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan setuju dan peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan setuju.

Beberapa saran yang dapat dilakukan adalah:

1. Memberikan pelatihan akses pemasaran baik produk dan jasa, melakukan pendampingan usaha, serta menghubungkan beberapa usaha yang terkait untuk saling bekerjasama dan bekerja sama dengan beberapa toko *online*. Contoh: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dll.
2. Memberikan pelatihan usaha dan strategi bagaimana berkomunikasi melalui media sosial.
3. Peningkatan penjualan dapat dimulai dengan memperkenalkan usaha di sekitarnya dulu, melalui teman/sahabat, atau jaringan-jaringan lain yang sudah ada, sebelum mulai memperkenalkan usaha di wilayah yang lebih luas.
4. Melakukan acara kebersamaan antar UMKM, mengikuti acara-acara UMKM dan terus mengembangkan jejaring usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Anggiani, Sarfilianty. (2018). *Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan dan Keterampilan*. 2nd Edition, Prenadamedia Group.

Arafah, Willy (2022). *Peranan UMKM Bagi Perekonomian DKI Jakarta, Kebijakan Strategi, Digital Marketing Dan Model Bisnis UMKM*. Paper SOSPERDA No.13 Tahun 2013. DPRD DKI Jakarta.

Baringer, Bruce, R., & Ireland, R, Duane. (2016). *Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures*. Fifth Edition, Pearson.

Boone, Louis E., & Kurtz, David L.(2019). *Contemporary Marketing*. 18th Edition Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.

Chaffey David (2015), *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, 6th Edition.

Chaffey, David & Ellis Fiona (2016), *Digital Marketing: Strategy, Implementation dan Practice*, Pearson, 6th Edition

Hisrich, Robert, D., Peters, Michael, P., & Shepherd, Dean, A. (2020). *Entrepreneurship*. 11th Edition, McGraw-Hill Educational Edition

Kotler, Philip & Keller, K, Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Global Edition: Pearson.

Kotler, Kertajaya, Setiawan (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley & Son, Inc., Hoboken, New Jersey

Makmur & Thahier, Rohana. (2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*, Bandung : PT. Refika Aditama.

Mutis, Thoby. (1995). *“Jurus Jitu Memenangkan Persaingan” Pendekatan Ekonomi Pengetahuan Dalam Manajemen Kodeterminasi*, Grasindo, Jakarta.

Mutis, Thoby. (1995). *Kewirausahaan Yang Berproses*. Grasindo, Jakarta.

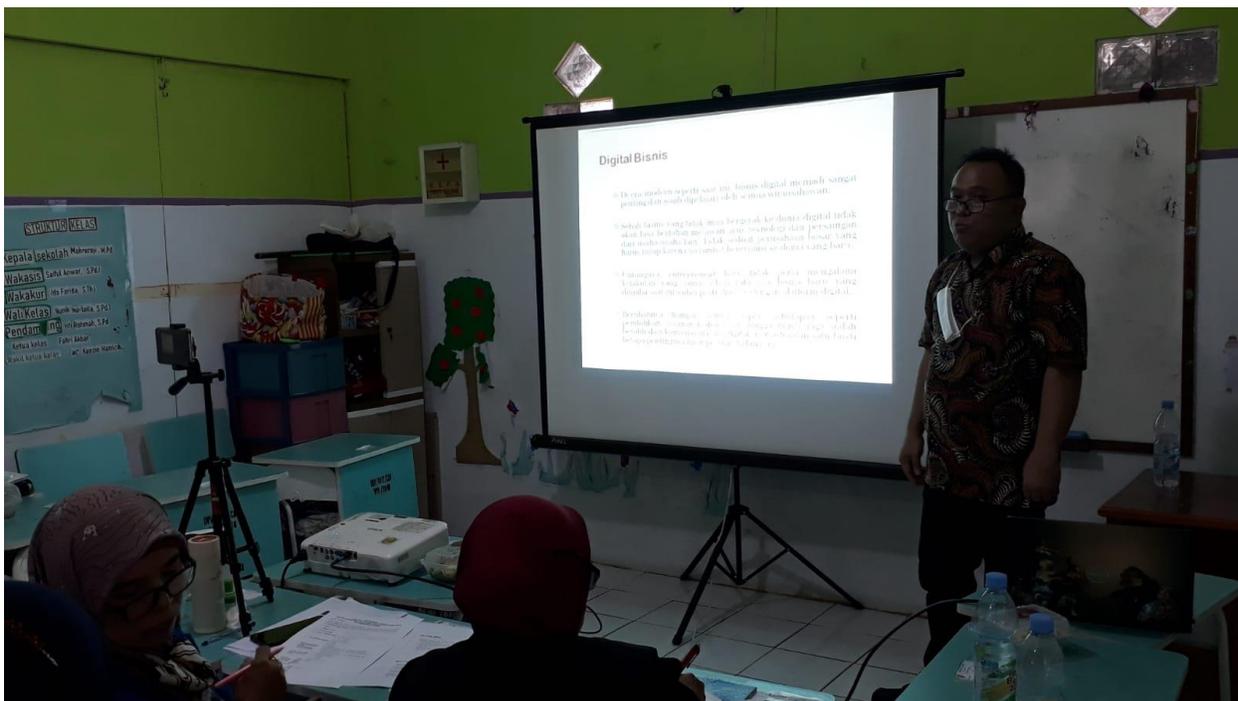
Mutis,Thoby. (1992). *Pengembangan Koperasi : Kumpulan Karangan*, Grasindo, Jakarta.

Perda DKI Jakarta (2013). *Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah Perseroan Terbatas Penjaminan Kredit Daerah Jakarta*. No.13 Tahun 2103

Scarborough, Norman, M & Cornwall, Jeffrey, R. (2015). *Entrepreneurship and effective small business management*, 11th, Global Editio

Lampiran 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan (minimal 4 foto)







Lampiran 2. Bukti Luaran


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202337190, 22 Mei 2023

Pencipta

Nama : Nico Lukito, S.E., M.M., CMA., Dr. Yvonne Augustine Sudibyo, Ak., M.M., CMA. dkk

Alamat : Perumahan Mahkota Simprug B.7 No.12 Gaga, Larangan, Kota Tangerang, Banten 15154, Tangerang, Banten, 15154

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Universitas Trisakti

Alamat : Sentra HKI Universitas Trisakti, Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Trisakti Gedung M Lantai 11, Jl.Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11440

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Karya Tulis Lainnya

Judul Ciptaan : **DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 10 Desember 2022, di Jakarta Barat

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor pencatatan : 000470111

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri


Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002



Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.	Perumahan Mahkota Simprug B.7 No.12 Gaga, Larangan, Kota Tangerang, Banten 15154
2	Dr. Yvonne Augustine Sudiby, Ak., M.M., CMA.	Kavling Polri Blok B 1 No 599 Jelambar Jakarta Barat 11460
3	Drs. Iwan Ekawanto, M.M.	Citragran Cibubur Cluster Springlake Blok BB.09 No.03 Jatisampurna, Bekasi 17433
4	Ulfi Naria Rahmawati	Jl. Jelambar Kebon Pisang No.43 RT.011 RW.002 Jelambar, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11460
5	Sylvania Lindsari	Jl. Kahuripan No. 16 Jaka Permai RT.007 RW.006 Jaka Sampurna, Bekasi Barat, Kota Bekasi, 17145
6	Sasantyarini, SE. MM	Komp. AL Jl. Teluk Sarera No. 11 RT.003 RW.008 Pasar Minggu, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520





Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).

Nico Lukito^{1*}, Yvone Agustine Sudibjo², Iwan Ekawanto³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia 11440

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia 11440

E-mail : * nicolukito@trisakti.ac.id

Doi :

Info Artikel:

Diterima:

Diperbaiki:

Disetujui:

Kata Kunci:

digital marketing, UMKM, SKBAC, Kewirausahaan, Toko Online.

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya memahami dan menggunakan *digital marketing* untuk memperluas pemasaran agar usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat bersaing di pasar. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan dilaksanakan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. SKBAC ini menawarkan pelatihan antara lain: kios, perbengkelan, menjahit, toko kelontong, perhiasan, bordir, sablon dan tanaman hias, dll. Program pelatihan ini berlangsung selama 1 tahun. Peserta yang berpartisipasi 19 orang dalam penyuluhan dan pelatihan ini. Para peserta memberikan jawaban yang sangat baik tentang acara ini, cara mendaftar toko online atau media sosial, cara membuat akun, pemasaran digital mana yang paling sering digunakan, cara menggunakan media sosial, cara bergabung dengan media sosial, dan toko online untuk memperluas pemasaran produk dan jasanya.

Abstract: This community service activity aims to increase participants' awareness of the importance of understanding and using digital marketing to expand marketing so that micro, small and medium enterprises (MSMEs) can compete in the market. Counseling and training activities were carried out at the Bina Amanah

Cordova Entrepreneurship School (SKBAC) in the West Mangu Gorge, Pondok Aren, South Tangerang City, Banten. This SKBAC offers training including: kiosks, workshops, sewing, grocery stores, jewelry, embroidery, screen printing and ornamental plants, etc. This training program lasts for 1 year. Participants who participated were 19 people in this counseling and training. The participants gave very good answers about this event, how to register an online store or social media, how to create an account, which digital marketing is used most often, how to use social media, how to join social media, and online stores to expand product marketing and his services.

Keywords:

digital marketing, MSMEs, SKBAC, Entrepreneurship, Online store

Pendahuluan

Salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah usaha mikro, kecil dan menengah (sektor UMKM). Menurut produk domestik bruto (PDB) 2011, sektor UMKM menyumbang 55,7% dari total PDB nasional. Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional cukup besar, jumlahnya mencapai 99,9 persen, dan penyerapan tenaga kerja cukup besar. Pangsa UMK dalam produk nasional bruto adalah 60,34 persen. Selain itu, Presiden Jokowi juga menyampaikan bahwa UMK harus dimodernisasi dan tidak hanya menjadi usaha kecil. Selama krisis Indonesia tahun 1997-1998, UMK terbukti kuat sementara perusahaan besar lainnya jatuh. Keunggulan UMK dalam menghadapi krisis disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: 1. Pada umumnya UMK memproduksi barang dan jasa konsumsi yang mendekati kebutuhan masyarakat. 2. Perusahaan UMK tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih banyak menggunakan sumber daya lokal dalam hal SDM, modal, bahan baku dan peralatan. 3. Secara umum UMK mengkonsumsi modal yang relatif kecil. Karena keunggulan tersebut, UMK tidak terlalu merasakan dampak krisis global yang biasanya ditandai dengan devaluasi tajam nilai tukar rupiah. Pertumbuhan ekonomi adalah upaya meningkatkan kapasitas produktif untuk menghasilkan tambahan output, yang diukur dengan produk domestik bruto (PDB) dan produk domestik bruto (PDB) daerah di suatu wilayah. Untuk meningkatkan daya saing UKM, beberapa hal harus diperhatikan: 1. Produktivitas dan inovasi, 2. Kemudahan berbisnis, 3. Akses ke modal, 4. Akses ke pasar, 5. Pendukung infrastruktur, 6. Siklus bisnis.

Saat ini bisnis *digital* sangat penting dan semua pengusaha harus mempelajarinya. Karena sebuah perusahaan yang tidak ingin bergerak ke dunia *digital* tidak dapat bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari perusahaan lain. Beberapa perusahaan besar harus gulung tikar karena sudah terlambat untuk maju ke dunia baru. Untungnya, para pengusaha baru tidak perlu takut sama, karena rata-rata bisnis mulai hari ini pasti memiliki *platform digital*. Juga, perubahan di hampir semua bidang kehidupan, seperti pendidikan, perawatan medis, dan musik, telah berubah dari tradisional ke *digital*, yang merupakan indikasi pentingnya mempelajari bidang ini. Bisnis *digital* yang menjadi harapan di tahun 2022, yaitu: 1. Menjangkau target pasar lebih luas, 2. Data lebih akurat dan cepat, 3. Bertujuan jangka panjang, 4. Potensi penghasilan tanpa batas.

Untuk itu para pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* harus tahu menggunakannya sebagai sarana pemasaran memperluas pangsa pasar: 1. Mulai dengan tujuan yang jelas, tujuannya antara lain: Memperkenalkan produk, Mengingatkan kembali, Memberi informasi baru; 2. Kenali target: Siapa saja yang akan menjadi pelanggan pelanggan baru dan pelanggan tetap; 3. Ciptakan konten menarik: Konten itu berupa, foto/gambar yang bagus (jelas, warna, komposisi), Kata-kata yang bagus; 4. Jadwal posting yang baik: Semakin teratur semakin baik (konsisten), Lihat hari besar, libur, diskon; 5. Cara sederhana untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan: Jawab semua pertanyaan dan komen, Beri reaksi sederhana; 6. Rencanakan anggaran: Cari dahulu yang gratis, Sesuaikan dengan kemampuan, Anggaran beriklan; 7. Cara mengawasi kegiatan di media sosial: Jangan dibiarkan berjalan sendiri, Lihat fasilitas untuk mengawasi konten (*like, coment, insight*)

Beberapa strategi penjualan pada toko *online*: a. Pilih toko dengan nama yang mudah diingat, b. Gunakan logo dan desain branding yang unik dan menarik, c. Gunakan foto yang menarik dan jelas, d. Gunakan deskripsi produk yang menarik dan jelas, e. Gunakan berbagai macam atau berbagai variasi kurir/ekspedisi.

Metode

Pelaksanaannya melalui tindakan penyuluhan dan pelatihan, yaitu metode atau langkah-langkah tindakan dalam pelaksanaan metode yang efektif, sehingga pelaksanaan metode dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Penyuluhan dan pelatihan dilakukan secara offline/langsung.

Objek PkM dilaksanakan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC), Jl Raya Japos, Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. SKBAC menawarkan pelatihan praktis, termasuk: kios, perbengkelan, menjahit, toko kelontong, perhiasan, sulaman, sablon sutra dan tanaman hias, dll. Program pendidikan kewirausahaan selama satu tahun ini menjadi tempat dan menampung para pelaku wirausaha dan tertarik di bidang kewirausahaan. Peserta 19 orang berpartisipasi dalam penyuluhan dan pelatihan ini.

Rencana aksi pra-implementasi dimulai pada Oktober 2022 dan dikoordinasikan oleh DRPMF-FEB. Selain itu, kegiatan koordinasi yang berkelanjutan dilakukan dalam bentuk rapat dan laporan dengan kegiatan sebagai berikut:



Gambar1. Proses Alur Pelaksanaan PkM

Penyusunan tugas memperhitungkan semua kemungkinan penyuluh dan peserta pelatihan, yaitu: Pelaku UMKM yang merupakan usaha mikro dan kecil didukung oleh SKBAC. Hal ini diperlukan agar materi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengusaha. Para dosen kemudian membagi peserta sesuai dengan kompetensinya dan mulai menyusun materi konsultasi dan pelatihan.

Hasil dan Diskusi

Kegiatan penyuluhan diawali dengan pengenalan singkat teori dan materi yang ada sesuai dengan modul yang diusulkan, yaitu: *Digital Marketing Platform* Untuk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini didukung oleh dukungan bagi pengusaha UMKM, pengusaha mikro dan kecil yang dimotori oleh SKBAC. Namun faktor pengambatnya adalah kurangnya waktu untuk berdiskusi dan bertukar pikiran dengan para pelaku UMKM, sehingga pasokan material tidak maksimal.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) binaan SKBAC di Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan akan mengikuti penyuluhan dan pelatihan tersebut. Sebanyak 19 peserta hadir dalam acara tersebut. Profil peserta berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, masa kerja, pendapatan dan deskripsi diri disajikan pada tabel di bawah ini (hanya 19 peserta yang kembali dan lengkap).

Tabel 1. Responden Berdasarkan Umur

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang 25 tahun	9	47
25 - 34 tahun	2	11
35 - 44 tahun	4	21
45 - 54 tahun	1	5
Lebih 54 tahun	3	16
Total	19	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 1 maka para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM paling banyak berumur dibawah 25 tahun, dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan usahanya lebih maju, yang merupakan wirausaha-wirausaha muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan usaha-usaha tersebut memberikan penghasilan yang lebih meningkat.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Pendidikan

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	1	5

SMA	14	74
Diploma	1	5
Sarjana	3	16
Total	19	100

Sumber: Kuesioner yang disebarakan

Peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM ini berdasarkan tabel 2. pendidikan peserta paling banyak latar pendidikannya adalah tingkat SMA berjumlah 14 peserta, disusul Sarjana 3 peserta, SMP dan Diploma masing-masing 1 peserta.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Deskripsi Diri

Profil	Frekuensi	Presentase (%)
Pengusaha memiliki rencana memulai usaha.	6	32
Pengusaha yang usahanya sedang beroperasi.	12	63
Pengusaha usahanya sedang berjalan dan pekerja di pemerintahan	-	-
Pengusaha usahanya sedang berjalan dan pekerja di sektor swasta	1	5
Lainnya	-	-
Total	19	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan gambaran diri peserta pada tabel 3 sebagian besar perusahaan sudah beroperasi yaitu sebanyak 12 peserta, 6 peserta merupakan pengusaha yang berencana memulai usaha sedangkan 1 peserta bekerja di sektor publik.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Lama Usaha (Tahun)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
< 1	10	53
1 s/d 5	6	32
6 s/d 10	3	15
11 s/d 15	-	-
> 15	-	0
Total	20	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dilihat pada tabel 4. usaha peserta paling banyak sudah berjalan dibawah 1 tahun, jadi minimal usahanya rata-rata baru berjalan dibawah 1 tahun.

Tabel 5. Profil Responden Menerapkan Digital Marketing

Menerapkan Digital Marketing	Frekuensi	Persentase (%)
Sudah	12	37
Belum	7	63
Total	19	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* 12 peserta dan yang belum menerapkan *digital marketing* 7 peserta, dilihat pada tabel 5.

Tabel 6. Profil Responden Yang Terdaftar Di Toko Online

Terdaftar Di Toko Online	Frekuensi	Persentase (%)
Sudah	5	26
Belum	14	74
Total	19	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dilihat pada tabel 6. para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah terdaftar di toko *online* 5 peserta dan yang belum terdaftar di toko *online* 14 peserta.

Tabel 7. Profil Menggunakan digital marketing

Pemasaran Digital	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Whatsapp	12	100	12
Facebook	4	33	12
Instagram	4	33	12
Tik-Tok	2	17	12
Youtube	2	17	12
Tokopedia	-	-	12
Shopee	1	8	12
Lazada	-	-	12
Bukalapak	-	-	12
Bhinneka	-	-	12

Sumber: Kuesioner yang disebarakan

Berdasarkan tabel 7. para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* dengan *Whatsapp* 12 peserta, *Facebook* 4 peserta, *Instagram* 4 peserta, *Tik-Tok* 2 peserta, *Youtube* 2 peserta dan *Shopee* 1 peserta. Para peserta banyak menggunakan *Whatsapp* dimana kemudahan didalam aplikasinya dan jelas kemana produk itu dipasarkan. (Jumlah peserta yang memberikan jawaban pertanyaan ini hanya 12 orang)..

Tabel 8. Pendapat Menggunakan Digital Marketing

Pendapat Menggunakan Digital Marketing	Frekuensi	Persentasi (%)
Lebih Baik	10	83
Biasa Saja	2	17
Kurang Baik	-	-
Total	12	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dari 12 peserta pengusaha UMKM, 10 peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* lebih baik dan 2 peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* biasa saja (jumlah peserta yang menjawab pertanyaan ini hanya 12 orang), berdasarkan tabel 8.

Tabel 9. Responden Berdasarkan Penjualan

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000;	-	-
Rp 500.000; - Rp 1.000.000;	13	68
Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000;	2	10
>Rp 10.000.000;	4	21
Total	19	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan jumlah penjualan, paling banyak Rp500.000 - Rp1.000,00 untuk 13 peserta, kemudian lebih dari Rp10.000.000 untuk 4 peserta dan penjualan Rp1.000.000 - Rp2.000.000. hingga 2 peserta, lihat tabel 9.

Tabel 10. Daftar Peserta Mendapatkan Manfaat Langsung, Mendapatkan Peningkatan Pengetahuan Dan Pendapat Peserta Terhadap Kegiatan PkM.

Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Mendapatkan Manfaat Langsung Dari Kegiatan PkM	-	-	3	9	7	19
Kegiatan PkM Meningkatkan Pengetahuan Peserta.	-	-	-	11	8	19
Peserta Puas Kegiatan PkM	-	-	2	10	7	19

Sumber : Kuesioner yang disebarakan.

Tabel 10 daftar peserta yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan SKBAC di Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten. Peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan setuju 9 peserta, 7 peserta mengatakan sangat setuju dan 1 peserta netral. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan setuju 11 peserta, 8 peserta mengatakan sangat setuju. Kemudian peserta puas kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan setuju 10 peserta, 7 peserta mengatakan sangat setuju dan 2 peserta netral.

Gambar dan dokumentasi kegiatan:



Gambar 2. Petugas Penyuluh dan Pelatihan Nico Lukito, SE,MM,CMA.



Gambar 3. TIM PkM dan peserta penyuluhan dan pelatihan SKBC



Gambar 4. Spanduk PkM Penyuluhan Dan Pelatihan.

Kesimpulan

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM berjalan dengan baik dan lancar. Sasaran peserta adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) binaan SKBAC di Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Mereka yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) cukup aktif mengajukan pertanyaan, dan tim pembina menjawab berbagai pertanyaan melalui diskusi. Beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam penyuluhan dan pelatihan ini: 1. Peserta UMKM paling banyak dibawah umur 25 tahun, dengan melihat umur ini merupakan masa yang sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan usahanya lebih maju, yang

merupakan wirausaha-wirausaha muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan usaha-usaha tersebut memberikan penghasilan yang lebih meningkat. 2. Paling banyak latar pendidikannya adalah tingkat SMA. 3. Paling banyak yang usaha sudah beroperasi dan usaha paling banyak berjalan dibawah 1 tahun, jadi minimal usahanya rata-rata baru berjalan dibawah 1 tahun. 4. Peserta sudah menerapkan *digital marketing* yang paling banyak dibandingkan yang belum menerapkan *digital marketing*. 5. Terdaftar di toko *online* hanya sedikit dibandingkan peserta dan yang belum terdaftar di toko *online*. 6. Menggunakan *digital marketing* dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp* yang paling banyak, kemudian disusul *Facebook*, *Instagram*, *Tik-Tok*, *Youtube* dan *Shopee*. Para peserta banyak menggunakan *Whatsapp* dimana kemudahan didalam menggunakan aplikasinya dan banyak yang menggunakan aplikasi tersebut. 7. Peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* lebih baik. 8. Kebanyakan penjualannya paling banyak diantara Rp. 500.000 - Rp.1.000.000. 9. Mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan setuju. Kemudian kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan setuju dan peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan setuju.

Beberapa saran yang dapat dilakukan adalah: 1. Memberikan pelatihan akses pasar untuk produk dan layanan, memberikan dukungan bisnis dan menghubungkan beberapa perusahaan afiliasi satu sama lain dan ke beberapa toko *online*. Contoh: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dll. 2. Memberikan pelatihan bisnis dan strategi media sosial. 3. Peningkatan penjualan dapat dimulai dengan memperkenalkan perusahaan di area terdekat, melalui teman/sahabat atau jaringan lain yang ada, sebelum mulai memperkenalkan perusahaan di area yang lebih luas. 4. Penyelenggaraan acara kerjasama antar UKM, partisipasi dalam acara UMKM dan pengembangan jaringan usaha lebih lanjut.

Ucapan Terima Kasih.

Terima kasih atas bimbingan dan dukungan dengan penyuluhan dan pelatihan ini, Dr. Yolanda Masnita, SE.MM.CIRR.CMA.CPM. (Dekan FEB Universitas Trisakti), Dr. Husna Leila Yusran, SE.MM.CMA.CPM. (Wadek 1 FEB Universitas Trisakti), Prof. Dr. Astri Rinanti, MT. (Direktur LPM Universitas Trisakti), H. Bowo Priyatno, CA.CPA. Yayasan Bina Amana Cordova yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini. Netania

Emilisa, SE.MM. (Ketua DRMPF-FEB Universitas Trisakti) yang membantu kegiatan ini.

Referensi

- Arafah, Willy (2022). *Peranan UMKM Bagi Perekonomian DKI Jakarta, Kebijakan Strategi, Digital Marketing Dan Model Bisnis UMKM*. Paper SOSPERDA No.13 Tahun 2013. DPRD DKI Jakarta.
- Baringer, Bruce, R., & Ireland, R. Duane. (2016). *Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures*. Fifth Edition, Pearson.
- Boone, Louis E., & Kurtz, David L.(2019). *Contemporary Marketing*. 18th Edition Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Chaffey David (2015), *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, 6th Edition.
- Chaffey, David & Ellis Fiona (2016), *Digital Marketing: Strategy, Implementation dan Practice*, Pearson, 6th Edition
- Hisrich, Robert, D., Peters, Michael, P., & Shepherd, Dean, A. (2020). *Entrepreneurship*. 11th Edition, McGraw-Hill Educational Edition
- Kotler, Philip & Keller, K, Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Global Edition: Pearson.
- Kotler, Kertajaya, Setiawan (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley & Son, Inc., Hoboken, New Jersey
- Makmur & Thahier, Rohana. (2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mutis, Thoby. (1995). *"Jurus Jitu Memenangkan Persaingan" Pendekatan Ekonomi Pengetahuan Dalam Manajemen Kodeterminasi*, Grasindo, Jakarta.
- Mutis, Thoby. (1995). *Kewirausahaan Yang Berproses*. Grasindo, Jakarta.
- Mutis,Thoby. (1992). *Pengembangan Koperasi : Kumpulan Karangan*, Grasindo, Jakarta.

Perda DKI Jakarta (2013). Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah Perseroan Terbatas Penjaminan Kredit Daerah Jakarta. No.13 Tahun 2103

Scarborough, Norman, M & Cornwall, Jeffrey, R. (2015). *Entrepreneurship and effective small business management*, 11th, Global Editio

Lampiran 3. Surat Tugas (minimal dari Dekan)



UNIVERSITAS TRISAKTI Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Kampus A, Jalan Kyai Tapa, Grogol Jakarta Barat 11440
Telp. 021-5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270
Web site : www.feb.trisakti.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 58⁰/IAK/4.03/SPT-FEB/III/2023

- Pertimbangan : 1. Sesuai dengan program kerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Tahun Akademik 2022/2023 bidang Pengabdian Kepada Masyarakat, maka akan dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk Program Mono Disiplin.
2. Dalam melaksanakan program kegiatan tersebut perlu ditunjuk para Dosen Tetap dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti yang akan ditugasi.
- Dasar : 1. Keputusan Rektor Usakti Nomor : 176/USAKTI/SKR/X/2012 tanggal 5 Oktober 2012.

MENUGASKAN

Kepada : Para Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang namanya tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIDN/NIDK/NIM	Keterangan
1.	Nico Lukito, SE, MM	0306017004	Dosen
2.	Dr. Yvonne Agustine, Ak, MM.	0324085701	Dosen
3.	Iwan Ekawanto, SE, MM	0311046702	Dosen
4.	Ufi Naria Rahmawati, SM	122012111010	Mahasiswa
5.	Sylvania Lindasari	3201025008920002	Alumni
6.	Sasantyarini, SE., MM	3174044904700003	Tendik

- Untuk : 1. Melaksanakan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Terprogram Hibah Internal Usakti dalam bentuk Pelatihan, dengan Judul : **"Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)"** yang dilaksanakan pada periode Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023, bertempat di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova, Jalan Japos Raya No. 09, Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. Dengan Metode Luring (Offline).
2. Melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya secara tertulis kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Trisakti selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari setelah pelaksanaan.

Dikeluarkan di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Maret 2023



Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM, CIRR, CMA, CPM

Paraf/NIK

WD I/1954	LIT/2516

Disampaikan kepada Yth :
- Para Dosen dan Mhs yang ditugasi

- Tembusan :**
1. Wakil Dekan FEB I Usakti
 2. Ketua Prodi Magister Manajemen Usakti
 3. Kabag. TU FEB Usakti
 4. Kasubbag. Adm. Litdimaslum FEB Usakti

Lampiran 4. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.

**BERITA ACARA
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(PKM)**

No. Dok : FRM-PKM-01-13
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 1 Januari 2019

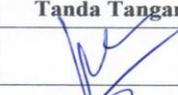
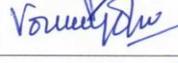
Pada hari Sabtu, tanggal 10 Desember 2022 telah dilaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat :

Kelompok kegiatan : UMKM
Tahun kinerja : 2022/2023
Jenis kegiatan : Pelatihan dan Penyuluhan
Tingkat penyelenggaraan : Lokal
Judul : Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Oleh Tim Pelaksana PkM Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti ; *)

Tempat : Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova
Waktu : 11.00 – 12.00 WIB
Jumlah Peserta :Orang

Dengan Tim Pelaksana sebagai berikut :

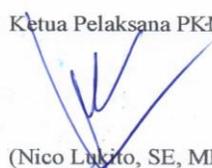
No.	N a m a	NIDN / NIM	Tanda Tangan
1	Nico Lukito, SE, MM	0306017004	
2	Dr. Yvonne Agustine, Ak, MM.	0324085701	
3	Iwan Ekawanto, SE, MM	0311046702	
4	Ulfi Naria Rahmawati, SM	122012111010	
5	Sylvania Lindasari	3201025008920002	
6	Sasantyarini, SE., MM	3174044904700003	

Tangerang, 10 Desember 2022

Mengetahui,
Ketua Yayasan Bina Amanah Cordova *)


(H. Bowo Priyatno, CA, CPA)
*) Untuk disesuaikan

Ketua Pelaksana PKM


(Nico Lukito, SE, MM)

No. Dok : FRM-PKM-01-13
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 1 Januari 2019

SURAT KETERANGAN

PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang bertempat di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova. oleh para Dosen Program Studi S2 Magister Manajemen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti bekerjasama dengan UMKM di Wilayah Tangerang yang diselenggarakan pada :

Hari /Tanggal : Sabtu / 10 Desember 2022
Tempat : Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova
Waktu : 11.00 – 12.00 WIB
Tema : Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dengan ini kami beritahukan bahwa para Dosen dan Mahasiswa telah melaksanakan tugas sebagai Instruktur/Penyuluh. Adapun nama-nama Dosen tersebut sebagai berikut :

No.	N a m a	NIDN/NIDK/NIK/NIM	Keterangan
1.	Nico Lukito, SE, MM	0306017004	Dosen / Ketua
2.	Dr. Yvonne Agustine, Ak, MM.	0324085701	Dosen / Anggota
3.	Iwan Ekawanto, SE, MM	0311046702	Dosen / Anggota
4.	Ulfi Naria Rahmawati, SM	122012111010	Mahasiswa
5.	Sylvania Lindasari	3201025008920002	Alumni
6.	Sasantyarini, SE., MM	3174044904700003	Tendik

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 10 Desember 2022
Ketua Yayasan Bina Amanah Cordova

(H. Bowo Priyano, CA, CPA)



Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra



SURAT PERNYATAAN KESANGGUPAN SEBAGAI MITRA

Yang Bertandatangan di bawah ini :

1. Nama : H. Bowo Priyatno, CA, CPA
2. Jabatan : Direktur
3. Nama Usaha : Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova
4. Bidang Usaha : Lembaga Pendidikan
5. Alamat usaha : Jl. Japos Raya No.09 Pondok Jati, Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Jurang Mangu Barat, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15223
6. No. Telpn dan Email : 021-73455854

Menyatakan bersedia bekerjasama dan mendukung sepenuhnya dalam pelaksanaan kegiatan Abdimas FEB Universitas Trisakti dengan data sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama ketua tim pengusul | : Nico Lukito, SE.MM. |
| Nama Anggota | : 1. Dr. Yvone Agustine Sudibijo
2. Drs. Iwan Ekawanto, MM
3. Ulfi Naria Rahmawati (Mahasiswa)
4. Sylvania Lindsari (Alumni)
5. Sasantyarini, SE.MM (Tendik) |
| Prodi/Fakultas Pengusul | : Magister Manajemen (S2 MM) |
| Judul Abdimas | : Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), Semester Genap |

Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa di antara Usaha Kecil / Menengah atau Kelompok dan Pelaksana Kegiatan Program tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun.

Bentuk kemitraan adalah Pelatihan

Demikian surat pernyataan kemitraan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsure pemaksaan di dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan



(H. Bowo Priyatno, CA, CPA)

Lampiran 6. Absensi



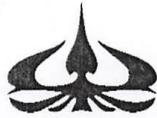
DAFTAR HADIR
PKM FEB USAKTI DI SKBA CORDOVA
10 DESEMBER 2022



HARI/TANGGAL	: Sabtu, 10 Desember 2022
TEMPAT	: Jl. Pd. Jati Raya No.9, JurangMangu Barat, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15223
JUDUL PKM	: Digital Marketing Platform Untuk Usaha UsahaMikro Kecil dan Menengah (UMKM)

TIM PKM

NO.	NAMA	NO. TELP	TANDA TANGAN
1.	Nico Lukito, SE, MM	0818 06 221 011	
2.	Dr. Yvonee Agustine Sudibjo	0812 9141 5006	
3.	Drs. Iwan Ekawanto, MM	081908698061	
4.	Uli Naria Rahmawati	088213 6821 89	
5.	Sylvania Lindasari	0812 3962 1411	
6.	Sasamtyarii, SE, MM	08118 2026 05	
7.			
8.			
9.			
10.			



DAFTAR HADIR
PKM FEB USAKTI DI SKBA CORDOVA
10 DESEMBER 2022



PESERTA PKM

NO.	NAMA	NO. TELP	TANDA TANGAN
1.	Ahmadin Jamil	0812 93292199	
2.	Aminah Tri Astuti	-	
3.	AminatulAliva	085893565387	
4.	Ananda DiahRetno	0812 8020 5606	
5.	Arie Wahyundari	-	
6.	Chia Felisa Adriyani	085712011872	
7.	DenikTrisnaSintawati	08113377779	
8.	Dewi Fuji RohWati	0812 98417509	
9.	Endang Sri Wahyuningsih	-	
10.	Eni Prilistanti	0851 00406952	
11.	EntinSurtini	080508465253	
12.	Fadhil Iskandar	08911107036	



DAFTAR HADIR
PKM FEB USAKTI DI SKBA CORDOVA
10 DESEMBER 2022



PESERTA PKM

NO.	NAMA	NO. TELP	TANDA TANGAN
13.	FaniaA.L	0838 7466 458	<i>hull</i>
14.	Fuji Rusmalia	-	
15.	HumairohSafitri	0838 75715746	<i>Humairoh</i>
16.	Indah Aulia	-	
17.	Irren Ayu Aisyah	-	
18.	Jamil Yuliansyah	082 926 863 987	<i>Jamil</i>
19.	Khairul Husna	-	
20.	KholisFitriah	-	
21.	Muhammad Fuad	-	
22.	Muhammad Ryan	0862-1390-7850	<i>Aisyah</i>
23.	Muksal Mina	-	
24.	Nabila Tri Oktaviani	0857-7440-1625	<i>Nabila</i>



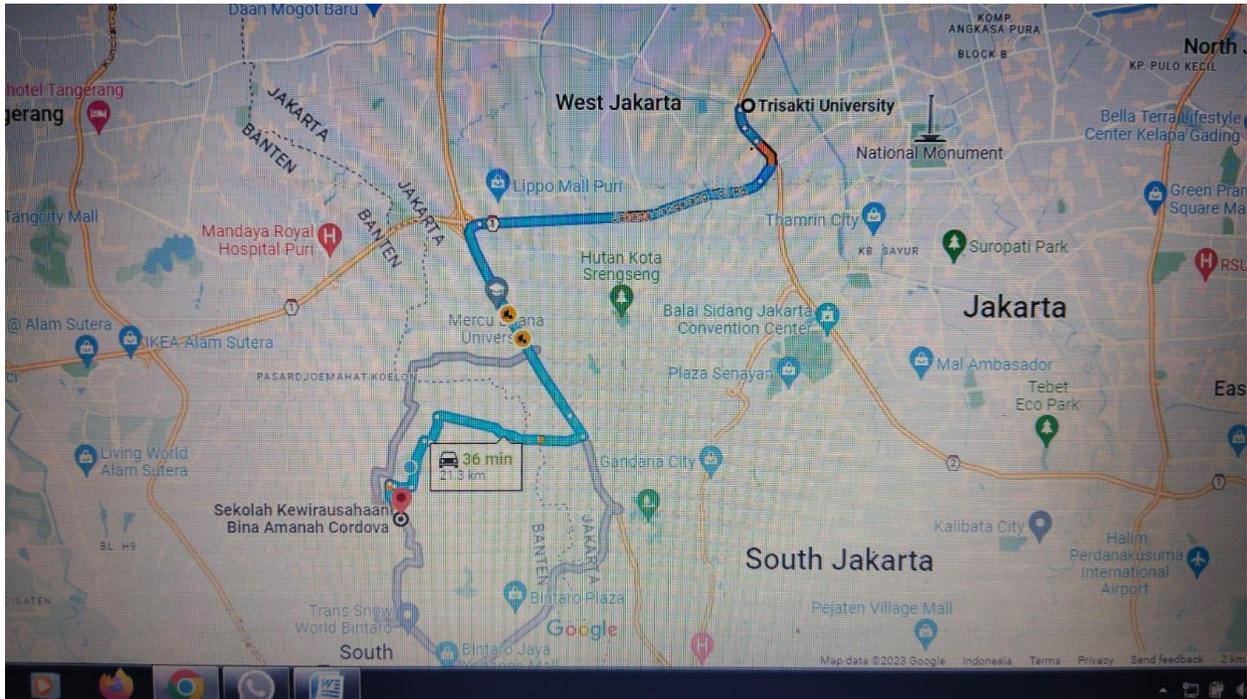
DAFTAR HADIR
PKM FEB USAKTI DI SKBA CORDOVA
10 DESEMBER 2022



PESERTA PKM

NO.	NAMA	NO. TELP	TANDA TANGAN
25.	Rani Rahmawati	-	
26.	Ridho Faizal	-	
27.	Rince Diana Sofia	-	
28.	Roesadah Savitri	-	
29.	SalsabilaBetinaImtina	-	
30.	Siti Aminah	0811364204	
31.	Siti Munawaroh	0821-2239-0757	
32.	Supriyanti	081991033835	
33.	Taryaman	-	
34.	Yemik Ariani (Ani)	08984044335	
35.	Wiyati	083815981609	
36.			

Lampiran 7. Gambar/poster/peta (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada)





PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS USAKTI



“Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)”

Tim PKM:
Nico Lukito,
Yvone Agustine Sudibjo,
Iwan Ekawanto

Sabtu 10 Desember 2022,
Tahun Ajaran Genap 2022/2023

Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, bisnis digital menjadi sangat penting dan wajib dipelajari oleh semua wirausahawan. Sebab bisnis yang tidak mau bergerak ke dunia digital tidak akan bisa bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari usaha-usaha lain. Tidak sedikit perusahaan besar yang harus tutup karena terlambat berevolusi ke dunia yang baru. Untungnya, wirausaha baru tidak perlu mengalami ketakutan yang sama sebab rata-rata bisnis baru yang dimulai saat ini sudah pasti disertai dengan platform digital. Berubahnya hampir semua aspek kehidupan seperti pendidikan, layanan kedokteran, hingga musik juga sudah beralih dari konvensional ke digital menjadi salah satu bukti betapa pentingnya mempelajari bidang ini. Bisnis digital menjadi harapan di tahun 2022 yaitu:

1. Menjangkau target pasar lebih luas,
2. Data lebih akurat dan cepat,
3. Bertujuan jangka panjang,

Untuk itu para pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing harus tahu menggunakannya sebagai sarana pemasaran memperluas pangsa pasar:

1. Mulai dengan tujuan yang jelas, tujuannya antara lain: Memperkenalkan produk, Mengingat kembali, Memberi informasi baru;
2. Kenali target: Siapa saja yang akan menjadi pelanggan pelanggan baru dan pelanggan tetap;
3. Ciptakan konten menarik: Konten itu berupa, foto/gambar yang bagus (jelas, warna, komposisi), Kata-kata yang bagus;
4. Jadwal posting yang baik: Semakin teratur semakin baik (konsisten), Lihat hari besar, libur, diskon;
5. Cara sederhana untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan: Jawab semua pertanyaan dan komen, Beri reaksi sederhana;
6. Rencanakan anggaran: Cari dahulu yang gratis, Sesuaikan dengan kemampuan, Anggaran beriklan;
7. Cara mengawasi kegiatan di media sosial: Jangan dibiarkan berjalan sendiri, Lihat fasilitas untuk mengawasi konten (like, coment, insight)

Identifikasi Masalah

Bagaimana pemanfaatan digital marketing sebagai platform guna memperluas pemasaran dari para pelaku usaha UMKM?

Kesimpulan

1. Peserta UMKM paling banyak dibawah umur 25 tahun, dengan melihat umur ini merupakan masa yang sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan usahanya lebih maju, yang merupakan wirausaha-wirausaha muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan usaha-usaha tersebut memberikan penghasilan yang lebih meningkat

2. Peserta terbanyak adalah dengan latar pendidikannya tingkat SMA.

Peserta banyak yang telah memiliki usaha dan sudah beroperasi dan kebanyakan sudah berjalan dibawah 1 tahun, jadi minimal usahanya rata-rata baru berjalan dibawah 1 tahun.

3. Sebagian besar peserta sudah menerapkan digital marketing dibandingkan mereka yang belum menerapkan digital marketing.
4. Usaha peserta yang terdaftar di toko online lebih sedikit dibandingkan peserta yang belum terdaftar di toko online
5. Menggunakan digital marketing dengan menggunakan aplikasi Whatsapp yang paling banyak, kemudian disusul Facebook, Instagram, Tik-Tok, Youtube dan Shopee.
6. Para Peserta sependapat mengatakan bahwa menggunakan digital marketing menghasilkan lebih baik.
7. Rata-rata omzet penjualan paling banyak berada diantara Rp. 500.000 - Rp.1.000.000.
8. Peserta mengakui mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM

Metode Pelaksanaan

1 Oktober 2022

PERSIAPAN AWAL
1. Pembuatan Proposal
2. Persiapan Administrasi

1 Nopember 2022

KORDINAS
1. Rapat Kordinasi
2. Pendataan Masalah
3. Kesepakatan

30 Nopember 2022

PERSIAPAN PELAKSANAAN
Survey Lokasi
Pembuatan Modul Penyuluhan dan latihan

10 Desember 2022

PELAKSANAAN
Sabtu, 10 Desember 2023

20 Januari 2023

EVALUASI

30 Februari 2023

SELESAI

Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb(jika ada)

Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM

Oleh :

Nico Lukito,SE.MM.CMA.
Dr. Yvonee Augustine S
Drs. Iwan Ekawanto, MM.

Sekolah Bina Amanah Cordova
10 Desember 2022
Tangerang Selatan

Pendahuluan

- ✓ Pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah: Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- ✓ Data PDB Tahun 2021 secara nasional, sektor UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,34 dari keseluruhan PDB.
- ✓ Peranan UMKM pada perekonomian nasional terhitung cukup besar, jumlah tersebut mencapai 97,90% dan menyerap banyak tenaga kerja.
- ✓ UMKM menyumbang terhadap PDB mencapai 60,34% tahun 2021.

Pendahuluan

- ✓ Presiden Jokowi juga mengatakan bahwa UMKM harus naik kelas, tidak boleh bertahan di usaha kecil saja.
- ✓ Menurut BPS Provinsi DKI Jakarta, bahwa dunia usaha Indonesia pada saat ini masih didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil (UMK).
- ✓ Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja DKI Jakarta lebih dari 2,5 juta orang atau sekitar 35,07% dari total tenaga kerja.
- ✓ Pada saat terjadi krisis di Indonesia pada sekitar tahun 1997-1998, UMK terbukti tetap berdiri kokoh di saat usaha-usaha besar lainnya berjatuh.

Keunggulan UMK dalam bertahan dari badai krisis karena beberapa faktor yaitu:

- ✓ Secara umum UMK menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat.
- ✓ UMK tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya.
- ✓ Umumnya bisnis UMK menggunakan modal relatif rendah.

Klasifikasi Dan Karakteristik UMKM

- ✓ Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Pada tahun 2021 jumlah pelaku UMKM di Indonesia diprediksi mencapai 65,46 juta oleh Data BAPENAS, BPS, UNPF. Kebanyakan pelaku UMKM telah memanfaatkan *platform market place* maupun media sosial untuk memasarkan produk atau jasanya.
- ✓ Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021, tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 aturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020, tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021 lalu.
- ✓ PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM).
- ✓ Kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.

Sektor Bisnis UMKM.

Berikut terdapat 12 contoh bisnis UMKM, antara lain :

1. Bisnis Kuliner.
2. Bisnis *Fashion*.
3. Bisnis Pendidikan.
4. Bisnis Otomotif.
5. Bisnis Agribisnis.
6. Bisnis *Tour & Travel*.
7. Bisnis Produk Kreatif.
8. Bisnis Teknologi Internet.
9. Bisnis Kecantikan.
10. Bisnis *Event Organizer*.
11. Bisnis Jasa Kebersihan.
12. Bisnis Kebutuhan Anak.

Daya Saing UMKM.

Beberapa hal yang perlu dibenahi untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah:

1. Produktivitas dan Inovasi.
2. Kemudahan Berusaha (*ease of doing business*).
3. Akses Permodalan (*access to finance*).
4. Akses Pasar.
5. Dukungan Infrastruktur,
6. Siklus Bisnis.

Digital Bisnis

- ❖ Di era modern seperti saat ini, bisnis digital menjadi sangat penting dan wajib dipelajari oleh semua wirausahawan.
- ❖ Sebab bisnis yang tidak mau bergerak ke dunia digital tidak akan bisa bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari usaha-usaha lain. Tidak sedikit perusahaan besar yang harus tutup karena terlambat berevolusi ke dunia yang baru.
- ❖ Untungnya, *entrepreneur* baru tidak perlu mengalami ketakutan yang sama sebab rata-rata bisnis baru yang dimulai saat ini sudah pasti disertai dengan platform digital.
- ❖ Berubahnya hampir semua aspek kehidupan seperti pendidikan, layanan kedokteran, hingga musik juga sudah beralih dari konvensional ke digital menjadi salah satu bukti betapa pentingnya mempelajari bidang ini.

Ide Bisnis Di Era Digital Saat Ini.

1. Berjualan di *E-commerce* atau *Marketplace*.
2. Bisnis Afiliasi.
3. Konsultan *Digital Marketing*.
4. *YouTuber* dan *Podcaster*.
5. *Online Learning* dan *Online Teaching*.
6. Pembuatan *Website*, *Microsite* dan *Landing Page*.
7. Pembuatan Aplikasi *Mobile*.

Bisnis Digital Menjadi Harapan Di Tahun 2022.

1. Menjangkau Target Pasar Lebih Luas.
2. Data Lebih Akurat dan Cepat.
3. Bertujuan Jangka Panjang.
4. Potensi Penghasilan Tanpa Batas.

Rencana Media Sosial Yang Akan Digunakan

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Tiktok
- Whatsapp
- Twitter

11

Peralatan yang memadai untuk membuat konten

- Alat apa yang akan kita gunakan:
 - ❖ Komputer/Laptop sangat rekomendasi karena kemampuan dan penggunaan yang lebih nyaman.
- Smartphone
 - ❖ Praktis dan banyak aplikasi gratis untuk konten kreator.
 - ❖ Kamera cukup bagus untuk dapat digunakan foto produk.
 - ❖ Tetap bekerja dengan layar yang kecil membuat cepat lelah serta spek rendah membatasi pekerjaan.

12

Materi Konten Yang Menarik

- Foto.
 - ❖ Buat semenarik mungkin dengan teknik yang baik.
- Video pendek maupun panjang.
 - ❖ Bila tidak dapat menghasilkan gambar yang sangat bagus, usahakan suaranya bagus.
- Narasi
 - ❖ Gunakan kalimat yang mudah dimengerti serta disesuaikan dengan target audience.

13

***Marketplace* bisnis digital di Indonesia.**

10 *marketplace* terpopuler di Indonesia (Sasana Digital, 2022).

1. Tokopedia
2. Shopee
3. Lazada
4. Bukalapak
5. Orami
6. Blibli
7. Ralali
8. Zalora
9. JD.ID
10. Bhinneka.

14

Kelebihan Online *Marketplace*.

- Meningkatkan Penjualan
- Margin Keuntungan Yang Lebih Baik
- Otomatisasi Dimanapun
- Biaya Memulainya Sedikit
- Resiko Rendah
- Kelola Inventor Yang Baik
- Meningkatkan Pemasaran.

15

Tips Berjualan Pada *Marketplace*.

- Pilih nama toko yang muda diingat.
- Gunakan Logo dan Desain *Branding* yang unik dan menarik
- Gunakan berbagai macam atau berbagi variasi kurir/ekspedisi
- Gunakan deskripsi produk yang menarik dan jelas
- Gunakan foto yang menarik dan jelas
- Harga bersaing
- Respon cepat ketika ada yang bertanya
- Gunakan fitur iklan di *marketplace*
- Promosi ditempat lain

16

Lima Arah Kebijakan Untuk UKM Digital Di Indonesia.

Ada lima arahan yang disarankan bagi pemerintah, antara lain:

1. Meningkatkan akses *broadband*.
2. Membantu semua UKM menjadi bisnis digital.
3. Memperluas pembayaran elektronik atau *e-payment*.
4. Memperluas akses terhadap investasi.
5. Memperluas layanan pemerintah secara elektronik (*e-government*).

KUESIONER
PKM FEB UNIVERSITAS TRISAKTI
DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM)

Dengan Hormat.

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan, kami Tim PKM FEB Universitas Trisakti berharap Bapak/Ibu peserta PKM "DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)" agar dapat mengisi kuesioner. Atas kesediaan waktu Bapak/Ibu peserta dalam mengisi semua kuesioner ini kami ucapkan terima kasih. (Pilihlah dengan silang " X ")

1.	Nama	
2.	Bidang Usaha	
3.	Alamat Usaha	
4.	Umur Pemilik Usaha	a. Dibawah 25 tahun. b. 25 – 34 tahun. c. 35 – 44 tahun d. 45 – 54 tahun e. Diatas 54 tahun
5.	Pendidikan Terakhir	a. SD b. SMP c. SMA d. Diploma e. Sarjana
6.	Mana pernyataan yang paling tepat untuk mendiskripsikan tentang diri anda	a. Pengusaha yang berencana untuk memulai usaha. b. Pengusaha dengan usaha yang sedang beroperasi. c. Pengusaha dengan usaha yang sedang berjalan dan pekerja di pemerintah. d. Pengusaha dengan usaha yang sedang berjalan dan pekerja di sektor swasta. e. Lainnya (Sebutkan) :
7.	Sudah berapa lama anda mempunyai usaha.	a. Kurang dari 1 tahun. b. 1 – 5 tahun. c. 6 – 10 tahun. d. 11 – 15 tahun. e. Lebih dari 15 tahun.
8.	Usaha yang dijalankan sudah menerapkan <i>digital marketing</i> (kalau belum langsung jawab ke no. 12)	a. Sudah b. Belum
9.	Usaha yang dijalankan apakah sudah terdaftar di toko online, media sosial (Misalnya: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dll)	a. Sudah b. Belum

10.	Apakah pemasaran produk anda menggunakan pemasaran digital pilihlah yang biasa anda gunakan:	a. Whatsap. b. Facebook. c. Instagram. d. Tik-Tok e. Youtube f. Tokopedia g. Shopee h. Lazada i. Bukalapak o. Bhinneka
11.	Apakah dengan menggunakan pemasaran digital usaha anda	a. Lebih Baik b. Biasa Saja c. Kurang Baik
12.	Usaha yang dijalankan mengalami kesulitan masalah dana untuk pengembangan usaha.	a. Ya b. Tidak
12.	Berapa penjualan anda setiap bulan (Rp)	a. Kurang dari Rp. 500.000 b. Diantara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 c. Diantara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 d. Lebih dari Rp. 2.000.000
13.	Peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan PKM yang dilaksanakan.	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju
14.	Kegiatan PKM berhasil meningkatkan pengetahuan peserta.	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju
15.	Secara umum, peserta puas terhadap kegiatan PKM ini.	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju
16.	Tuliskan saran peserta PKM.	

Atas kesediaan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni



UNIVERSITAS TRISAKTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



ULFI NARIA RAHMAWATI
Program Magister MANAJEMEN
122012111010

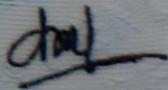
PROVINSI JAWA BARAT
KOTA BEKASI

NIK : 3201025008920002

Nama	: SYLVANIA LINDASARI
Tempat/Tgl Lahir	: JAKARTA, 10-08-1992
Jenis kelamin	: PEREMPUAN Gol. Darah
Alamat	: JL KAHURIPAN NO 16 JAKA PERMAI
RT/RW	: 007/006
Kel/Desa	: JAKA SAMPURNA
Kecamatan	: BEKASI BARAT
Agama	: ISLAM
Status Perkawinan	: KAWIN
Pekerjaan	: KARYAWAN SWASTA
Kewarganegaraan	: WNI
Berlaku Hingga	: SEUMUR HIDUP



KOTA BEKASI
02-07-2018



PROVINSI DKI JAKARTA
JAKARTA SELATAN

NIK : 3174044904700003

Nama : SASANTYARINI, SE
Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 09-04-1970
Jenis Kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : -
Alamat : KOMP AL JL TELUK SARERA
NO.11
RT/RW : 003 / 008
Kel/Desa : PASAR MINGGU
Kecamatan : PASAR MINGGU
Agama : ISLAM
Status Perkawinan : KAWIN
Pekerjaan : KARYAWAN SWASTA
Kewarganegaraan: WNI
Berlaku Hingga : 09-04-2017



JAKARTA SELATAN
31-08-2012

Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM

**UNIVERSITAS TRISAKTI**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus A.Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440
Telp. (021) 5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270
Website: www.feb.trisakti.ac.id

KONTRAK KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS)
TAHUN ANGGARAN 2022/2023

ANTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DENGAN
KETUA KEGIATAN ABDIMAS
Nomor: 279/AK/4.03/FEB/XI/2022

Pada hari ini Senin tanggal 5 bulan Desember tahun 2022, kami yang bertandatangan dibawah ini:

1. **Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM, CIRR** : **Dekan FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Universitas Trisakti**, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Trisakti, yang berkedudukan Jalan Kyai Tapa No.1, Grogol, Jakarta Barat, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;

2. **Nico Lukito, SE, MM** : **Dosen FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Universitas Trisakti**, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua Pengusul Kegiatan Abdimas dan mewakili semua tim Abdimas Tahun Anggaran 2022/2023 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA** secara bersama-sama bersepakat mengikatkan diri dalam suatu kontrak, dengan ketentuan dan syarat sebagai berikut:

PASAL I
DASAR HUKUM

Kontrak Abdimas ini berdasarkan kepada:

- (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
- (2) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
- (3) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 20 Tahun 2017 tentang Tunjangan Profesi Dosen dan Tunjangan Kehormatan Professor
- (4) Pedoman Operasional tentang Penilaian Angka Kredit Kenaikan Jabatan Akademik/Pangkat Dosen Tahun 2019.
- (5) Rencana Strategis dan Rencana Operasional Universitas Trisakti Tahun Akademik 2020/2021-2024/2025.
- (6) Standar Mutu Pendidikan Universitas Trisakti Tahun 2020

PASAL 2
RUANG LINGKUP DAN IDENTITAS KEGIATAN ABDIMAS

- (1) Ruang lingkup **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini meliputi Perencanaan, Pelaksanaan, dan Luaran kegiatan abdimas yang biayanya dibebankan ke Fakultas di Universitas Trisakti.
- (2) Identitas **kegiatan Abdimas** sebagaimana dimaksud pada Pasal 2 ayat (1) adalah sebagai berikut:

(a) Judul Abdimas : DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

(b) Mata Kuliah terkait : • Manajemen Pemasaran

(c) Penelitian terkait :

No	Kategori Rujukan	Jenis Rujukan	Deskripsi
1	Buku	Buku Ajar	Marketing Management.

(d) Program Studi (1) : MAGISTER MANAJEMEN

(e) Program Studi (2) : PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI

(f) Program Studi (3) : MANAJEMEN

(g) Tim Pelaksana Abdimas :

No	Jabatan	Nama	NIK/NIDN
1	Ketua	Nico Lukito, SE, MM.	0306017004
2	Pelaksana	Dr. Yvonne Augustine Sudibijo, Ak, MM	0324085701
3	Pelaksana	Drs. Iwan Ekawanto, MM.	0311046702

(h) Email ketua pelaksanaan : nicolukito@trisakti.ac.id

PASAL 3
JANGKA WAKTU

Jangka waktu pelaksanaan kegiatan Abdimas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 sampai selesai selama 10 Bulan 3 Hari, terhitung sejak tanggal 01 Oktober 2022 dan berakhir pada 31 Juli 2023 (*dari persiapan sampai luaran sebaiknya lebih dari 6 bulan*)

PASAL 4
BIAYA ABDIMAS DAN TARGET LUARAN

(1) Besaran Biaya Kegiatan Abdimas sebesar **Rp. 5.000.000 (terbilang: Lima Juta Rupiah)**

(2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai target luaran Abdimas berupa

No	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Deskripsi
1	Publikasi di Jurnal	Nasional Terakreditasi	-
2	Hak Kekayaan Intelektual	Hak Cipta	-

- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban membuat laporan, seminar dan monitoring dan evaluasi kegiatan.

**PASAL 5
PENILAIAN LUARAN**

Penilaian luar abdimas dilakukan *Reviewer* Abdimas Fakultas dan Universitas sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

**PASAL 6
KEKAYAAN INTELEKTUAL**

Hak Kekayaan Intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan Hibah Abdimas diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.

**PASAL 7
KEADAAN KAHAR**

- (1) **PARA PIHAK** dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan **PARA PIHAK** yang dapat digolongkan sebagai keadaan kahar (*force majeure*).
- (2) Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan kahar (*force majeure*) dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan **Kontrak Abdimas** ini.
- (3) Apabila terjadi keadaan kahar (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan kahar (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **PARA PIHAK** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

**PASAL 8
PENYELESAIAN PERSELISIHAN**

- (1) Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat di tingkat Fakultas.
- (2) Dalam hal tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maka penyelesaian dilakukan melalui proses musyawarah dan mufakat di tingkat Universitas dengan mengacu pada aturan yang ada di Universitas Trisakti.

**PASAL 9
AMANDEMEN KONTRAK**

Apabila terdapat hal lain yang belum diatur atau terjadi perubahan dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini, maka akan dilakukan amandemen **Kontrak Hibah Abdimas**.

**PASAL 10
LAIN-LAIN**

Dalam hal **PIHAK KEDUA** berhenti dari jabatannya sebelum **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini selesai, maka **PIHAK KEDUA** wajib melakukan serah terima tanggung jawabnya kepada pejabat baru yang menggantikannya.

**PASAL 11
PENUTUP**

Surat Perjanjian kontrak ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Dr. Yolanda Masnita Slagien, MM, CIRR
0323066801/USAKTI



Nico Lukito, SE, MM
0306017004/USAKTI

Mengetahui

Direktur Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, S.Si., MT
0308097001 /USAKTI

**PASAL 11
PENUTUP**

Surat Perjanjian kontrak ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

PIHAK PERTAMA



Dr. Yohana W. Rinanti Siagian, MM, CIRR
0323066801/USAKTI

PIHAK KEDUA



Nico Lukito, SE, MT
0306017004/USAKTI

Mengetahui

Direktur Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, S.Si., MT
0308097001 /USAKTI

Lampiran 11. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa)

 UNIVERSITAS TRISAKTIJAKARTA	DokumenLevel: RPS	Kode/No: DU1.2.4-KUR-04.RPS/
	RENCANAPEMBELAJARANSEMESTER	Tanggaldikeluarkan: 20 Agustus 2021
PROGRAMSTUDIMANAJEMEN	No. Revisi:0	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)MATAKULIAH:MANAJEMENPEMASARAN

Digunakan untuk melengkapi:	Kurikulum Operasional Program Studi		
PROSES	PENANGGUNGJAWAB		
	Nama	Jabatan	Tandatangan
1. Perumusan	Dr. Renny Risqiani	Koordinator Mata Kuliah	
2. Pemeriksaan	Dr. Wahyuningsih ME., MPhil.	Tim Kurikulum	
3. Persetujuan	SriYaniKusumastuti SE.,MSi.	Ketua Jaminan Mutu Fakultas	
4. Penetapan	Prof. Farah Margaretha ME., PhD.	Ketua Program Studi Magister Manajemen	
5. Pengendalian	Sasantyarini, SE, MM	Ketua Sekreariat Magister Manajemen	

	UNIVERSITAS TRISAKTI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS NBISNIS JURUSAN/PROGRAM STUDI MANAJEMEN				
	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)				
NAMA MATA KULIAH	KODE MK	Jenis MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
MANAJEMEN PEMASARAN	EMU	Matakuliah Wajib	3	II	20 Agustus 2021
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi)				
	P1	Menguasai teori dan metode terbaru yang terkait dalam bidang manajemen yang diperoleh dalam proses pembelajaran dengan memperhatikan perkembangan bisnis kekinian			
	P2	Mampu menganalisis dan mengevaluasi peluang dan tantangan bisnis serta berbagai isu dalam bisnis secara kritis, baik lingkup nasional maupun internasional.			
	KK1	Mampu menetapkan tujuan organisasi, menyusun rencana strategi, serta mengembangkan strategi komunikasi dan interaksi yang efektif pada pemangku kepentingan			
	KK2	Mampu mengambil keputusan dan merekomendasikan solusi pada level manajerial melalui pendekatan interdisipliner dan multidisipliner ilmu.			
	S1	Berperilaku etis, bertanggung jawab dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.			
	S2	Berjiwa kewirausahaan, memiliki kemampuan memimpin dan bekerjasama dalam tim lintas fungsi dan budaya.			
	CPMK (Capaian Pembelajaran Lulusan yang Dibebankan pada Mata Kuliah)				
	CPMK1	Mahasiswa mampu menguasai teori dan metode terbaru yang terkait di bidang manajemen serta mampu menyusun ide, hasil pemikiran, dan argument teknis secara bertanggung jawab dan berintegritas berdasarkan etika akademik (P1, S1)			
	CPMK2	Mahasiswa mampu menetapkan dan menganalisis tujuan organisasi, mengevaluasi peluang dan tantangan bisnis dari berbagai isu dalam lingkup nasional maupun internasional (P2, KK1)			
	CPMK3	Mahasiswa mampu menyusun rencana strategi, mengevaluasi dan memberikan solusi pada level manajerial berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang pernah didapatkan (KK1, KK2)			
	CPMK4	Mahasiswa mampu mengembangkan diri pada bidang manajemen yang telah diperoleh selama masa studi untuk perubahan lingkungan yang sangat dinamis (KK3)			

CPMK5	Mahasiswa diharapkan mampu untuk selalu berperilaku etis, bertanggung jawab, disiplin dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan agar lingkungannya mampu berkelanjutan untuk lebih baik lagi (S1)
CPMK6	Mahasiswa mampu memimpin dan bekerjasama dalam tim lintas fungsi dan budaya serta memiliki jiwa wirausaha dalam mengembangkan usahanya (S2)
CPMK7	Mahasiswa mampu mengevaluasi dan menganalisis peluang dan tantangan bisnis dalam berbagai dinamika yang ada, agar suatu saat mampu untuk bersaing dan tangguh dalam menghadapi permasalahan (P2)
Sub CPMK1	Mahasiswa mampu memahami manajemen pemasaran melalui pemahaman terkait definisi pemasaran dalam realitas terkini dan menganalisis serta mengevaluasi strategi perencanaan pemasaran
Sub CPMK2	Mahasiswa mampu mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru terkait pemasaran dengan melakukan evaluasi metode pemasaran permintaan, pengumpulan data, dan analisa riset pemasaran
Sub CPMK3	Mahasiswa mampu menganalisis tentang bagaimana menciptakan hubungan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan, dan mengevaluasi <i>consumer</i> maupun <i>business markets</i> serta analisa mendalam untuk melakukan penetrasi/masuk ke pasar global (P1, P8, KU1)
Sub CPMK4	Mahasiswa dapat menganalisis segmentasi dan target pasar, serta memahami <i>brand positioning</i> dan juga ekuitas merek beserta keunggulan kompetitif pemimpin pasar
CPMK5	Mahasiswa mampu menganalisa strategi suatu produk dan layanan, serta analisa terkait strategi penentuan harga dan program kerja
CPMK6	Mahasiswa mampu menganalisa dan mengevaluasi saluran pemasaran yang terintegrasi termasuk analisis terkait saluran distribusi seperti <i>retail, wholesaler</i> , maupun logistik
CPMK7	Mahasiswa mampu menganalisa dan mengevaluasi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Pertama, <i>mass communications</i> seperti periklanan, promosi penjualan, <i>event</i> , dan hubungan masyarakat. Kedua, <i>digital communications</i> yaitu media sosial, <i>online</i> , dan <i>mobile</i> . Ketiga, <i>personal communications</i> seperti <i>personal selling</i> maupun pemasaran berbasis <i>database</i>
CPMK8	Mahasiswa mampu menganalisa dan mengevaluasi pemasaran yang bersifat holistik dan berorientasi pada kesuksesan jangka panjang

Diskripsi SingkatMK	<p>Mata kuliah Manajemen Pemasaran bertujuan untuk memahami cara perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dengan menentukan target pasar dan menggunakan strategi serta taktik untuk mendesain, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan agar mendapatkan keuntungan untuk perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih target pasar yang tepat, menciptakan nilai dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, membangun merek yang kuat, mendesain penawaran pasar, memahami strategi untuk menyampaikan nilai dan mengkomunikasikannya kepada konsumen serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang dengan berbagai tipe produk keuangan dan turunannya, yang diimplementasikan dalam praktik bisnis serta berbagai alat manajemen resiko, sehingga dengan demikian akan memiliki pengalaman belajar dalam melakukan pengambilan keputusan keuangan seorang manajer pada situasi-situasi tertentu yang dihadapi.</p>
----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bahan Kajian / Pokok Bahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi pemasaran dalam konteks terkini dan pengembangan perencanaan strategi pemasaran. 2. Pengumpulan informasi, peramalan permintaan, dan pembahasan tentang riset pemasaran. 3. Pembahasan terkait hubungan jangka panjang dengan pelanggan, analisa pasar konsumen maupun bisnis serta penetrasi pasar global. 4. Identifikasi segmentasi dan target pasar, pembahasan terkait ekuitas dan <i>positioning</i> merek. 5. Strategi produk/layanan, dan pengenalan pada pasar baru serta strategi penentuan harga. 6. Desain dan manajemen saluran pemasaran yang terintegrasi beserta saluran distribusi 7. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi di mana penekanan pembahasan pada komunikasi <i>mass</i> dan <i>digital</i> serta komunikasi berbasis <i>data base</i> dan secara langsung. 8. Pemasaran holistik yang berorientasi pada kesuksesan organisasi di masa depan.
Referensi	Utama
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, P. Keller, K. (2016). Marketing Management, 15e, Pearson. 2. Kotler, P. Keller, K, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan, Siew Meng Leong (2018). Marketing Management : an Asian Perspective, Pearson
	Pendukung
	1. Artikel Jurnal/Studi Kasus
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak:
	PowerPoint, Video, Zoom
	Perangkat Keras:
	Whiteboard, Notebook & LCD Projector
Nama Dosen Pengampu	1. Dr. Luki Adiati Pratomo 2. Dr. Renny Risqianni
Mata Kuliah Prasyarat	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yang direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria & Bentuk Penilaian	Indikator Penilaian	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Penjelasan tentang penyelenggaraan perkuliahan matakuliah Manajemen Pemasaran (Aturan-aturan dan metode penilaian)							
1	Mahasiswa mampu Mendapatkan pemahaman secara komprehensif terkait definisi pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi pemasaran dalam realita terkini. 2. Inti konsep pemasaran. 3. Pembahasan terkait fenomena perkembangan teknologi, globalisasi, dan responsibilitas sosial. 4. Nilai pelanggan dan pemasaran. 	Pembelajaran aktif dan diskusi.	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	Membaca dan mendiskusikan, Marketing Management.	Kriteria: Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas.	Kehadiran, ketepatan waktu, keikutsertaan, frekuensi kontribusi, kualitas kontribusi.	3%
2	Menganalisa berbagai pendekatan dan strategi perencanaan perusahaan, lalu melakukan evaluasi pada berbagai strategi pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan strategis perusahaan beserta divisi-divisi terkait. 2. Analisa pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. 3. Pemasaran berbasis konten. 	Pembelajaran aktif dan diskusi.	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	Membaca dan mendiskusikan, , serta mengerjakan tugas ttg Rencana dan Strategi Pemasaran	Kriteria: Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas.	Kehadiran, ketepatan waktu, keikutsertaan, frekuensi kontribusi, kualitas kontribusi.	3%
3	Mahasiswa mampu memperoleh pengetahuan dan wawasan terbaru yang berhubungan dengan metode peramalan, pengumpulan data, dan riset pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komponen-komponen terkait pemasaran modern berbasis sistem informasi. 2. Kecerdasan pemasaran. 	Pembelajaran berbasis masalah (studi kasus)	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	Membaca dan mendiskusikan, serta mengerjakan tugas 2, studi kasus terkait riset pemasaran.	Kriteria: Rubrik penilaian ketrampilan penalaran kuantitatif dan kualitatif Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas.	<ul style="list-style-type: none"> • Kehadiran, ketepatan waktu, keikutsertaan, frekuensi kontribusi, kualitas kontribusi keputusan terkait hasil analisis 	3%

		<ol style="list-style-type: none"> Analisis lingkungan makro. Cakupan riset pemasaran. Proses dalam riset pemasaran. 					studi kasus riset pemasaran.	
4	<p>Mahasiswa mampumenganalisa hubungan loyalitas jangka panjang pelanggan.</p> <p>Menganalisa dan mengevaluasi <i>consumer</i> maupun <i>business markets</i>.</p> <p>Analisa mendalam untuk melakukan penetrasi/masuk ke pasar global.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Cara membangun/menciptakan nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas. <i>Customer life-time value</i>. Manajemen hubungan dengan pelanggan. Perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian. Pasar bisnis dan pasar konsumen. Penetrasi untuk masuk ke pasar global. 	Pembelajaran berbasis masalah (studi kasus)	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	Membaca dan mendiskusikan,, serta mengerjakan tugas 'perilaku konsumen'.	Kriteria: Rubrik penilaian penalaran kuantitatif dan kualitatif Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas.	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan, dan menganalisa <i>customer life time value</i> beserta manajemen hubungan pelanggan. Kemampuan mengambil keputusan dan kesimpulan terkait studi kasus perilaku konsumen. 	3%
5	<p>Mahasiswa mampu memahami, dan menganalisa konsep dasar pemasaran yaitu segmentasi, target pasar, dan <i>brand positioning</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> Identifikasi segmentasi pasar. Identifikasi target pasar. <i>Brand positioning</i>. 	Pembelajaran aktif, diskusi, dan mengerjakan MCQ	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	<ul style="list-style-type: none"> Membaca dan mendiskusikan,, dan mengerjakan Studi kasus STP 	Kriteria: Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas.	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan, memahami, dan menganalisa kasus 	3%
6	<p>Mahasiswa mampu memahami, dan menganalisa konsep dasar pemasaran yaitu ekuitas merek dan keunggulan kompetitif</p>	<ol style="list-style-type: none"> Membangun ekuitas merek. Mengukur ekuitas merek. Ekuitas pelanggan. Strategi keunggulan kompetitif di pasar. 	Pembelajaran aktif, diskusi, contoh dan pembahasan	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	<ul style="list-style-type: none"> Membaca dan mendiskusikan, Studi kasus, 'Ekuitas Merek' 	Kriteria: Rubrik penilaian ketrampilan penalaran kuantitatif dan kualitatif Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas.	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan, memahami, dan menganalisa ekuitas merek. Kemampuan mengambil 	3%

							keputusan terkait studi kasus ekuitas merek.	
7	PRESENTASI DAN TUGAS (40%)							
8	UTS (30%)							
9	Mahasiswa mampu menganalisis secara mendalam strategi yang diterapkan suatu produk ataupun layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengklasifikasian dan karakteristik produk. 2. Hubungan antara merek dengan produk. 3. Kemasan, label, dan jaminan produk. 4. Hakikat layanan. 5. Pengelolaan kualitas layanan. 	Pembelajaran aktif, dan diskusi	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca dan mendiskusikan,. 	Kriteria: Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas	Kehadiran, ketepatan waktu, keikutsertaan, frekuensi kontribusi, kualitas kontribusi.	3%
10	Mahasiswa mampu memahami, menganalisa, dan mengevaluasi cara untuk masuk ke dalam suatu pasar/ <i>market</i> baru. Mendapatkan pemahaman terkait pengembangan strategi penentuan harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tantangan untuk masuk ke pasar baru. 2. Tantangan pengembangan produk/layanan baru. 3. Strategi penentuan harga. 4. Psikologi harga. 5. Adaptasi harga. 	Pembelajaran berbasis masalah (studi kasus) Menyusun paper untuk dipresentasikan pada pertemuan ke-14	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca dan mendiskusikan, dan mengerjakan studi kasus terkait strategi penentuan harga 	Kriteria: Rubrik penilaian penalaran kuantitatif dan kualitatif. Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan menganalisa cara efektif untuk pengembangan produk baru. • Ketepatan dalam analisa dan evaluasi beberapa strategi penentuan harga. 	3%

11	Mahasiswa mampu menganalisa dan mengevaluasi saluran pemasaran yang terintegrasi termasuk analisis terkait saluran distribusi seperti <i>retail, wholesaler</i> , maupun logistik	<ol style="list-style-type: none"> Berbagai macam saluran pemasaran. Peran saluran pemasaran. Pengelolaan saluran pemasaran. Integrasi saluran pemasaran dengan sistem. Pemasaran berbasis <i>e-commerce</i> <i>Retailing, wholesale</i>, dan logistik. 	Pembelajaran aktif, diskusi, contoh kasus atau pembahasan kasus riil	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	<ul style="list-style-type: none"> Membaca dan mendiskusikan,, dan mengerjakan tugas terkait integrasi saluran pemasaran 	Kriteria: Rubrik penilaian ketrampilan penalaran kuantitatif dan kualitatif. Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam melakukan analisa dan evaluasi integrasi saluran pemasaran. Ketepatan dalam menjelaskan, menganalisa, dan mengevaluasi saluran distribusi. 	3%
12	Mahasiswa mampu menganalisa dan mengevaluasi komunikasi pemasaran yang terintegrasi	<ol style="list-style-type: none"> Peran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran. Pengembangan komunikasi efektif. Memilih komunikasi pemasaran. Pengelolaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. 	Pembelajaran berbasis masalah (studi kasus)	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	<ul style="list-style-type: none"> Membaca dan mendiskusikan, t, dan mengerjakan studi kasus terkait integrasi komunikasi pemasaran 	Kriteria: Rubrik penilaian ketrampilan penalaran kuantitatif dan kualitatif. Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas.	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menganalisa strategi integrasi komunikasi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisa dan mengevaluasi desain komunikasi pemasaran. 	3%
13	Mahasiswa mampu menganalisa dan mengevaluasi <i>mass communications</i> seperti periklanan, promosi penjualan, <i>event</i> , dan hubungan masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> Pengembangan dan pengelolaan program periklanan. Promosi penjualan. <i>Event activation</i>. Hubungan masyarakat. 	Pembelajaran aktif, dan diskusi.	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	<ul style="list-style-type: none"> Membaca dan mendiskusikan, mengerjakan study kasus terkait promosi 	Kriteria: Rubrik penilaian ketrampilan penalaran kuantitatif dan kualitatif. Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas.	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menganalisa strategi integrasi komunikasi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisa dan mengevaluasi desain komunikasi pemasaran 	3%

14	Mahasiswa mampu menganalisa dan mengevaluasi konsep <i>digital</i> dan <i>personal communications</i> .	1. Pemasaran berbasis <i>online</i> . 2. Pemasaran berbasis media sosial. 3. Komunikasi <i>word of mouth</i> . 4. Pemasaran berbasis <i>mobile</i> . 5. Konsep pemasaran secara langsung.	Pembelajaran aktif, diskusi, contoh kasus, dan pembahasan	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	• Membaca dan mendiskusikan, menganalisis kasus terkait promosi	Kriteria: Rubrik penilaian ketrampilan penalaran kuantitatif dan kualitatif. Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas	• Ketepatan dalam menganalisa strategi integrasi komunikasi pemasaran. • Kemampuan dalam menganalisa dan mengevaluasi desain komunikasi pemasaran	3%
15	Mahasiswa mampu menganalisa dan mengevaluasi pemasaran yang bersifat holistik dan berorientasi pada kesuksesan jangka panjang	Presentasi Kelompok mengenai tugas.	Presentasi mahasiswa per kelompok	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	• Melakukan presentasi hasil makalah kelompok	Kriteria: Rubrik penilaian ketrampilan penalaran kuantitatif dan kualitatif. Rubrik penilaian partisipasi dalam kelas.	• Nilai presentasi kelompok	3%
16	Ujian Akhir Semester							30%

Catatan:

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodi yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. CPL yang dibebankan pada matakuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah matakuliah yang terdiridari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. CPM matakuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada matakuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahasan materi pembelajaran matakuliah tersebut.
4. Sub-CPM matakuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diidentifikasi dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran matakuliah tersebut.
5. Kriteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Trisakti RPS Manajemen Pemasaran - 2021

- indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif atau kualitatif.
6. Indikator penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.

RENCANA ASESMEN MATA KULIAH

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)	CPMK						Media
			1	2	3	4	5	6	
1	Ujian Tengah Semester (UTS)	30	√	√				√	Zoom/luring
2	Ujian Akhir Semester (UAS)	30	√	√	√	√		√	Zoom/luring
3	Quiz (2kali) & Tugas (PR)	10	√	√	√	√			Zoom/luring
4	Paper & Presentasi	20	√	√			√	√	Zoom/luring
5	Partisipasi	10					√	√	Zoom/luring

1. Rubrik Penilaian Paper dan Presentasi

No.	Dimensi	Nilai/Skor				
		≥80	68-79	56-67	46-55	≤45
1	Isi Paper (40%)	Isi lengkap, detail, akurat (tersedia data) dan relevan, sehingga dapat mengugah atau menginspirasi para pendengar untuk mengembangkan ide dan wawasan baru.	Isi lengkap, detail, akurat (tersedia data) dan relevan, sehingga pendengar dapat menambah wawasan baru.	Isi secara umum cukup lengkap, cukup detail, cukup akurat (tersedia cukup data) dan cukup relevan, sehingga pendengar dapat mempelajari beberapa fakta tersirat tapi tidak menambah wawasan baru.	Isi kurang lengkap, kurang detail, kurang akurat (data kurang) dan kurang relevan sehingga kurang menambah pemahaman pendengar.	Isi tidak lengkap, sangat umum, tidak akurat dan sangat rendah relevansinya. Pendengar tidak belajar apapun atau dapat menyatukan
2	Kualitas/ Pemahaman (30%)	Pemahaman materi mendalam, didukung analisis dan contoh yang meyakinkan untuk mendukung kesimpulan, serta mampu menjawab pertanyaan dengan sangat baik.	Pemahaman materi baik, didukung analisis yang meyakinkan untuk mendukung kesimpulan, serta mampu menjawab pertanyaan dengan baik.	Pemahaman materi cukup baik, disertai penyajian data/bukti yang cukup untuk mendukung kesimpulan, serta mampu menjawab pertanyaan dengan cukup baik.	Pemahaman materi kurang dan penyajian data/bukti juga kurang memadai untuk mendukung kesimpulan. Kemampuan menjawab pertanyaan kurang.	Pemahaman materi sangat kurang dan penyajian data/bukti juga sangat kurang untuk mendukung pernyataan. Kemampuan menjawab pertanyaan sangat kurang.
3	Penggunaan alat peraga presentasi (15%)	Presentasi terorganisasi dengan sangat baik, didukung dengan penggunaan alat bantu presentasi dan material pendukung lainnya secara kreatif dan menarik.	Presentasi terorganisasi dengan baik, didukung dengan penggunaan alat bantu presentasi dan material pendukung lainnya secara kreatif dan menarik.	Presentasi cukup terorganisasi, dengan penggunaan alat bantu presentasi dan material pendukung lainnya yang cukup kreatif dan menarik.	Presentasi kurang terorganisasi, penggunaan alat bantu presentasi dan material pendukung lainnya kurang kreatif dan kurang menarik.	Presentasi tidak terorganisasi bahkan cenderung berantakan, dengan penggunaan alat bantu presentasi dan material pendukung lainnya yang kurang.
4	Penampilan/ Presentasi (15%)	Penampilan presentasi sangat meyakinkan, dengan kepercayaan diri yang tinggi.	Penampilan presentasi meyakinkan, dengan kepercayaan diri yang tinggi.	Penampilan presentasi cukup meyakinkan, dengan kepercayaan diri yang tinggi.	Penampilan presentasi kurang meyakinkan, dengan kepercayaan diri yang rendah.	Penampilan presentasi sangat kurang meyakinkan, dengan kepercayaan diri yang sangat rendah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti RPS Manajemen Pemasaran - 2021

		diriyang a sangattinggi serta		diriyang cukupserta	urangserta	tkurang
--	--	-------------------------------------	--	------------------------	------------	---------

		pemilihan/penggunaan kata-kata yang sangat tepat dan efisien.	pemilihan/penggunaan kata-kata yang tepat dan efisien.	pemilihan/penggunaan kata-kata yang cukup baik.	cukup banyak pemilihan/penggunaan kata-kata yang kurang tepat.	disertai banyak pemilihan/penggunaan kata-kata yang tidak tepat.
--	--	---------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

2. Rubrik Penilaian Quis/Tugas

No.	Bobot	Nilai/Skor					Bobot x Skor
		≥80	68-79	56-67	46-55	≤45	
1	Quis1 (50%)	Mahasiswa menjawab benar lebih dari 80% dari pertanyaan dari materi sampai dengan UTS	Mahasiswa menjawab benar lebih dari 79% dan lebih dari 60% dari pertanyaan dari materi sampai dengan UTS	Mahasiswa menjawab benar lebih dari 59% dan lebih dari 40% dari pertanyaan dari materi sampai dengan UTS	Mahasiswa menjawab benar kurang dari 39% dan lebih dari 20% dari pertanyaan dari materi sampai dengan UTS	Mahasiswa menjawab benar kurang dari 19% dari pertanyaan dari materi sampai dengan UTS	
2	Quis2 (50%)	Mahasiswa menjawab benar lebih dari 80% dari pertanyaan dari materi sampai dengan UAS.	Mahasiswa menjawab benar lebih dari 79% dan lebih dari 60% dari pertanyaan dari materi sampai dengan UAS.	Mahasiswa menjawab benar lebih dari 59% dan lebih dari 40% dari pertanyaan dari materi sampai dengan UAS.	Mahasiswa menjawab benar kurang dari 39% dan lebih dari 20% dari pertanyaan dari materi sampai dengan UAS.	Mahasiswa menjawab benar kurang dari 19% dari pertanyaan dari materi sampai dengan UAS.	
Σ	100%	Nilai Total					

3. Rubrik Penilaian Partisipasi

	Skala
--	-------

Dimensi/Kriteria	SangatBaik	Baik	Cukup	Kurang	SangatKurang
------------------	------------	------	-------	--------	--------------

	Skor ≥ 80	(68-79)	(56-67)	(46-55)	≤ 45
1. Keterlibatan/keaktifan dalam diskusi/kuliah (30%)	Sangat aktif berdiskusi, bertanya dan/atau menjawab 4 kali atau lebih secara benar	Aktif berdiskusi, bertanya dan/atau menjawab 3 kali secara benar	Cukup aktif berdiskusi, bertanya dan/atau menjawab 2 kali secara benar	Kurang aktif berdiskusi, bertanya dan/atau menjawab 1 kali secara benar	Tidak aktif, tidak pernah pernah bertanya dan/atau menjawab
2. Sikap dalam menyampaikannya (25%)	Uraian sangat jelas dengan bahasa yang sangat terstruktur, lugas dan gestur yang sangat sopan.	Uraian jelas dengan bahasa yang terstruktur baik, lugas dan gestur yang sopan.	Uraian cukup jelas dengan bahasa yang cukup terstruktur, cukup lugas dan gestur yang sopan.	Uraian kurang jelas dengan bahasa yang kurang terstruktur, kurang lugas dan gestur yang kurang	Uraian tidak jelas dengan bahasa yang tidak terstruktur, tidak lugas dan gestur yang kurang.
3. Respek (25%)	Sangat fokus menyimak diskusi/kuliah, sangat pandai menghargai pendapat orang lain, respek padalingkungannya	Fokus menyimak diskusi/kuliah, dapat menghargai pendapat orang lain, serta respek padalingkungannya	Cukup fokus menyimak diskusi/kuliah, cukup menghargai pendapat orang lain, dan cukup respek padalingkungannya	Kurang fokus menyimak diskusi/kuliah, dan kurang dapat menghargai pendapat orang lain, serta apatis padalingkungannya	Tidak fokus menyimak diskusi/kuliah, dan tidak dapat menghargai pendapat orang lain, serta sangat apatis padalingkungannya
4. Kedisiplinan/kehadiran (20%)	Kehadiran lebih dari 90% dan tidak pernah terlambat	Kehadiran lebih dari 80% dan maksimal satu kali terlambat	Kehadiran lebih dari 75% dan maksimal 2 kali terlambat	Kehadiran sekitar 70% dan lebih dari dua kali terlambat	Kehadiran dibawah 70% dan sering terlambat lebih dari 3 kali

Lampiran 12. Hasil Tes Kesamaan

Laporan PkM

by Nico Lukito

Submission date: 12-May-2023 02:41PM (UTC+0700)

Submission ID: 2091161667

File name: Turnitin_Nico_Lukito_10_Desember_2022_PkM_Genap_2022-2023.docx (161.9K)

Word count: 5270

Character count: 33178

LAPORAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO, KECIL
DAN MENENGAH (UMKM)

Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Jl. Japos Raya No.09, Pondok
Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurangmangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan,
Provinsi Banten



TIM PKM:

Nama:	Nico Lukito,SE,MM,CMA.	NIDN : 0306017004	Ketua
Nama :	Dr. Yvonne Augustine Sudibyo,Ak,MM,CMA.	NIDN : 0324085701	Anggota
Nama :	Drs. Iwan Ekawanto,MM.	NIDN : 0311046702	Anggota
Nama :	Ulfi Naria Rahmawati	NIM : 122012111010	Mahasiswa
Nama :	Sylvania Lindsari.	KTP : 3201025008920002	Alumni
Nama :	Sasantyarini,SE,MM.	KTP : 3174044904700003	Tendik

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
DESEMBER 2022

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk untuk menunjang peningkatan dan pemberdayaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini adalah untuk lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan pentingnya lebih memahami dan pemanfaatan *digital marketing* guna memperluas pemasaran, sehingga diharapkan UMKM dapat kompetitif di pasar. Kegiatan dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan. PkM ini dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Lembaga SKBAC ini menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan praktek antara lain: usaha warung, bengkel, menjahit, pedagang makanan, perhiasan, bordir, sablon dan tanaman hias dll. Program pelatihan kewirausahaan ini berlangsung selama 1 tahun, yang telah menerima dan menampung calon dan pelaku wirausaha yang berminat dalam bidang kewirausahaan. Para peserta penyuluhan dan pelatihan ini berjumlah 19 orang. Program penyuluhan dan pelatihan ini mendapat tanggapan peserta yang sangat baik, dimana hal ini dapat dilihat dari antusiasnya para peserta dalam mengajukan berbagai pertanyaan pada sesi tanya jawab, bagaimana cara terdaftar di toko *online* atau media sosial, bagaimana cara membuat akunnya, *digital marketing* yang mana paling banyak digunakan, bagaimana pemanfaatan media sosial (medsos), bagaimana cara memasukkan di media sosial dan di toko *online* untuk memperluas pemasaran produk dan jasanya.

Digital marketing, UMKM, SKBAC, Kewirausahaan, Toko Online

ABSTRACT

This Community Service Activity aims to support the improvement and empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) activities, competitive in the market. Activities carried out in the form of counseling and training. This Community Service Activity was conducted at the Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. The SKBAC institution organizes practical education and training, including: stalls, workshops, sewing, food vendors, jewelry, embroidery, screen printing and ornamental plants, etc. This entrepreneurship training program lasts for 1 year, which has received and accommodated prospective and entrepreneurial actors who are interested in the field of entrepreneurship. There were 19 participants in the counseling and training.

This counseling and training program received very good participant responses, which can be seen from the enthusiasm of the participants in asking various questions in the question and answer session, how to register in online stores or social media, how to create an account, which digital marketing is the most widely used, how to use social media, how to include it on social media and in online stores to expand the marketing of its products and services.

Digital marketing, MSMEs, SKBAC, Entrepreneurship, Online store

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala ridhoNya sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini telah dapat diselenggarakan dengan baik dan sukses. PkM ini bertema **“Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)”** PkM ini dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten dan dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 10 Desember 2022.

Kegiatan PkM ini merupakan program yang bersifat mono disiplin. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan PondokAren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti, khususnya Program Studi Magister Manajemen, berkontribusi dalam upaya peningkatan kemampuan menjalankan suatu usaha atau bisnis bagi para pelaku UMKM dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan **“Digital Marketing Platform Untuk UMKM”** sehingga para peserta memiliki kemampuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran dan pendapatannya melalui penggunaan teknologi sekarang ini.

Adapun materi penyuluhan dan pelatihan diberikan atas dasar kerjasama dengan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan, Pondok Aren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten.

Dengan selesainya kegiatan PkM ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tulus kepada seluruh pihak, baik dari lingkungan Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti, maupun pihak Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) atas segala dukungan dan kerjasama yang telah diberikan. Semoga Allah memberikan imbalan dan pahala yang melimpah Amin.

Akhirnya, semoga kegiatan PkM ini memberikan manfaat yang berharga serta nilai tambah untuk berbagai pihak dan semoga kegiatan-kegiatan PkM, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti selanjutnya akan semakin baik penyelenggaraannya serta kontribusinya bagi institusi dan masyarakat.

Jakarta, 30 Februari 2023

Tim PKM FEB

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	iii
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN	8
BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	10
BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	13
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI)	15
DAFTAR PUSTAKA	16
Lampiran 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan (minimal 4 foto)	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Bukti Luaran	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Surat Tugas (minimal dari Dekan)	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6. Absensi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7. Gambar/poster/peta (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada)	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada)	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa)	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12. Hasil Tes Kesamaan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13. Monitoring dan Evaluasi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 14. Lain-Lain	Error! Bookmark not defined.

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2011 secara nasional, sektor UMKM memberikan kontribusi sebesar 55,7% dari keseluruhan PDB. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada perekonomian nasional terlihat cukup besar, jumlah tersebut mencapai 99,9% dan penyerapan tenaga kerja mencapai. UMKM menyumbang terhadap PDB mencapai 60,34%. Selanjutnya Presiden Jokowi juga mengatakan bahwa UMKM harus naik kelas, tidak boleh bertahan di usaha kecil saja. Pada saat terjadi krisis di Indonesia pada sekitar tahun 1997-1998, UMK terbukti tetap berdiri kokoh di saat usaha-usaha besar lainnya berjatuh. Keunggulan UMK dalam bertahan dari badai krisis karena beberapa faktor yaitu: 1. Secara umum UMK menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat; 2. UMK tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya; 3. Umumnya bisnis UMK menggunakan modal relatif rendah. Dengan keunggulan tersebut, UMK tidak begitu merasakan pengaruh krisis global yang biasanya ditandai dengan penurunan nilai tukar rupiah yang dalam. Pertumbuhan ekonomi merupakan upaya peningkatan kapasitas produksi untuk mencapai penambahan *output*, yang diukur menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) maupun Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam suatu wilayah. Beberapa hal yang perlu dibenahi untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah: 1. Produktivitas dan Inovasi, 2. Kemudahan Berusaha (*ease of doing business*), 3. Akses Permodalan (*access to finance*), 4. Akses Pasar, 5. Dukungan Infrastruktur, 6. Siklus Bisnis.

Di era modern seperti saat ini, bisnis digital menjadi sangat penting dan wajib dipelajari oleh semua wirausahawan. Sebab bisnis yang tidak mau bergerak ke dunia digital tidak akan bisa bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari usaha-usaha lain. Tidak sedikit perusahaan besar yang harus tutup karena terlambat berevolusi ke dunia yang baru. Untungnya, wirausaha baru tidak perlu mengalami ketakutan yang sama sebab rata-rata bisnis baru yang dimulai saat ini sudah pasti disertai dengan *platform digital*. Berubahnya hampir semua aspek kehidupan seperti pendidikan, layanan kedokteran, hingga musik juga sudah beralih dari konvensional ke *digital* menjadi salah satu bukti betapa pentingnya mempelajari bidang ini. Bisnis *digital* menjadi harapan di tahun 2022 yaitu: 1. Menjangkau target pasar lebih luas, 2. Data lebih akurat dan cepat, 3. Bertujuan jangka panjang, 4. Potensi penghasilan tanpa batas.

Untuk itu para pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* harus tahu menggunakannya sebagai sarana pemasaran memperluas pangsa pasar: 1. Mulai dengan tujuan yang jelas, tujuannya antara lain: Memperkenalkan produk, Mengingatkan kembali, Memberi informasi baru; 2. Kenali target: Siapa saja yang akan menjadi pelanggan pelanggan baru dan pelanggan tetap; 3. Ciptakan konten menarik: Konten itu berupa, foto/gambar yang bagus (jelas, warna, komposisi), Kata-kata yang bagus; 4. Jadwal posting yang baik: Semakin teratur semakin baik (konsisten), Lihat hari besar, libur, diskon; 5. Cara sederhana untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan: Jawab semua pertanyaan dan komen, Beri reaksi sederhana; 6. Rencanakan anggaran: Cari dahulu yang gratis, Sesuaikan dengan kemampuan, Anggaran beriklan; 7. Cara mengawasi kegiatan di media sosial: Jangan dibiarkan berjalan sendiri, Lihat fasilitas untuk mengawasi konten (*like, coment, insight*)

Beberapa strategi berjualan pada toko *online*: a. Pilih nama toko yang mudah diingat, b. Gunakan logo dan desain branding yang unik dan menarik, c. Gunakan foto yang menarik dan jelas, d.

Gunakan deskripsi produk yang menarik dan jelas, c. Gunakan berbagai macam atau berbagai variasi kurir/ekspedisi.

1.2. Masalah

Berdasarkan kondisi tersebut diatas, maka masalah pelaku UMKM dapat diidentifikasi menjadi lebih spesifik sehingga dapat diupayakan untuk mencari penyelesaiannya adalah: Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* sebagai *platform* guna memperluas pemasaran dari para pelaku usaha UMKM?

1.3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh kegiatan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* ini adalah:

1. Peserta lebih bersemangat untuk menghasilkan ide, kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan produk dan atau jasa yang semakin dikenal oleh masyarakat.
2. Peserta lebih kreatif dalam penggunaan *digital marketing* sebagai *platform* untuk memasarkan produk dan atau jasa dari UMKM.

1.4. Manfaat

1. Bagi Pelaku UMKM:

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM untuk menunjang peningkatan dan pemberdayaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini untuk lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan pentingnya lebih memahami dan pemanfaatan *digital marketing* guna memperluas pemasaran, sehingga diharapkan UMKM dapat kompetitif di pasar.

2. Bagi Tenaga Pengajar:

Bagi Dosen atau tenaga pengajar, dengan adanya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini akan semakin menambah peran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti dalam memberikan kontribusi akan ilmu pengetahuan yang ada di lingkungan kampus ke masyarakat luas, khususnya terkait pelaku UMKM di wilayah tersebut.

3. Bagi Pemerintah khususnya Pemda:

Berperan serta dalam mendukung, membina, memajukan dan mengembangkan UMKM.

1.5. Pendekatan Pemecahan Masalah

Pendekatan dengan melakukan dialog dalam bentuk pemberian materi kemudian pelatihan dan dilanjutkan tanya jawab/diskusi permasalahan yang dihadapi peserta pelaku UMKM dalam pemanfaatan *digital marketing*.

1.6. Khalayak Sasaran

Peserta penyuluhan dan pelatihan adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirusahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan PondokAren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Peserta yang hadir pada kegiatan ini sebanyak 19 orang. Profil dari peserta dari jenis kelamin, pendidikan, lama usaha, penjuatan, dan deskripsi diri dapat dilihat pada tabel berikut ini (yang mengembalikan dan yang mengisi dengan lengkap hanya 19 peserta):

Tabel 1.1. Profil Responden Berdasar Umur

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 tahun	9	47
25 - 34 tahun	2	11
35 - 44 tahun	4	21
45 - 54 tahun	1	5
>54 tahun	3	16
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarikan

Berdasar tabel 1.1, diatas maka para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM paling banyak berumur dibawah 25 tahun, dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan usahanya lebih maju, yang merupakan wirausaha-wirausaha muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan usaha-usaha tersebut memberikan penghasilan yang lebih meningkat.

Tabel 1.2. Profil Responden Berdasar Pendidikan

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	1	5
SMA	14	74
Diploma	1	5
S 1	3	16
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarikan

Peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM ini berdasar tabel 1.2. pendidikan peserta paling banyak latar pendidikannya adalah tingkat SMA berjumlah 14 peserta, disusul Sarjana 3 peserta, SMP dan Diploma masing-masing 1 peserta.

Tabel 1.3. Profil Responden Berdasarkan Deskripsi diri

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pengusaha yang berencana memulai usaha	6	32
Pengusaha dengan usaha yang sedang beroperasi	12	63
Pengusaha dengan usaha yang sedang berjalandaan pekerja di pemerintahan	1	5
Pengusaha dengan usaha yang sedang berjalan dan pekerja di sektor swasta	-	-
Lainnya	-	-
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarikan

Berdasarkan deskripsi diri pada tabel 1.3. dari peserta paling banyak usahanya sudah beroperasi sebanyak 12 peserta, pengusaha yang berencana memulai usaha 6 peserta, sedangkan yang juga bekerja di sektor pemerintahan ada 1 peserta.

Tabel 1.4. Profil Responden Berdasar Lama Usaha

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	10	53
1-5 tahun	6	32
6-10 tahun	3	15
11-15 tahun	-	-
>15 tahun	-	-
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dilihat pada tabel 1.4. usaha peserta paling banyak sudah berjalan dibawah 1 tahun, jadi minimal usahanya rata-rata baru berjalan dibawah 1 tahun.

Tabel 1.5 Profil Responden Menerapkan Digital Marketing

Menerapkan Digital Marketing	Frekuensi	Persentase (%)
Sudah	12	37
Belum	7	63
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* 12 peserta dan yang belum menerapkan *digital marketing* 7 peserta, dilihat pada tabel 1.5

Tabel 1.6 Profil Responden Yang Terdaftar Di Toko Online

Terdaftar Di Toko Online	Frekuensi	Persentasi (%)
Sudah	5	26
Belum	14	74
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dilihat pada tabel 1.6. para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah terdaftar di toko *online* 5 peserta dan yang belum terdaftar di toko *online* 14 peserta.

Tabel 1.7 Profil Menggunakan *digital marketing*

Pemasaran Digital	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Whatsapp	12	100	12
Facebook	4	33	12
Instagram	4	33	12
Tik-Tok	2	17	12
Youtube	2	17	12
Tokopedia	-	-	12
Shopee	1	8	12
Lazada	-	-	12
Bukalapak	-	-	12
Bhinneka	-	-	12

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Berdasarkan tabel 1.7 para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* dengan *Whatsapp* 12 peserta, *Facebook* 4 peserta, *Instagram* 4 peserta, *Tik-Tok* 2 peserta, *Youtube* 2 peserta dan *Shopee* 1 peserta. Para peserta banyak menggunakan *Whatsapp* dimana kemudahan didalam aplikasinya dan jelas kemana produk itu dipasarkan. (Jumlah peserta yang mengisi pertanyaan ini hanya 12 orang).

Tabel 1.8 Profil Pendapat Menggunakan *Digital Marketing*

Pendapat Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Lebih Baik	10	83
Biasa Saja	2	17
Kurang Baik	-	-
Total	12	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dari 12 peserta pengusaha UMKM, 10 peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* lebih baik dan 2 peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* biasa saja (jumlah peserta yang mengisi pertanyaan ini hanya 12 orang), berdasarkan tabel 1.8.

Tabel 1.9. Profil Responden Berdasar Penjualan

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000;	2	11
Rp 500.000; - Rp 1.000.000;	13	68
Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000;	2	10
>Rp 10.000.000;	4	21
Total	19	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Berdasarkan jumlah penjualan paling banyak diantara Rp. 500.000 - Rp.1.000.000, sebanyak 13 peserta, kemudian selanjutnya jumlah penjualan lebih dari Rp.10.000.000 sebanyak 4 peserta dan penjualan diantara Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000, sebanyak 2 peserta, dilihat pada tabel 1.9.

Tabel 1.10 Profil Peserta Mendapatkan Manfaat Langsung, Mendapatkan Peningkatan Pengetahuan Dan Pendapat Peserta Terhadap Kegiatan PkM.

Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Mendapatkan Manfaat Langsung Dari Kegiatan PkM	-	-	3	9	7	19
Kegiatan PkM Meningkatkan Pengetahuan Peserta.	-	-	-	11	8	19
Peserta Puas Kegiatan PkM	-	-	2	10	7	19

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dilihat dari tabel 1.10 para peserta yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan PondokAren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan setuju 9 peserta, 7 peserta mengatakan sangat setuju dan 1 peserta netral. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan setuju 11 peserta, 8 peserta mengatakan sangat setuju. Kemudian peserta puas kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan setuju 10 peserta, 7 peserta mengatakan sangat setuju dan 2 peserta netral.

1.7. Pembagian Kerja Pelaksana

Tabel 1.11 Pembagian Tugas Kerja Pelaksana

No	Nama	Tugas
1.	Nico Lukito, SE.MM.	Membuat laporan dan mengurus luaran HKI
2.	Dr. Yvone Agustine Sudibjo	Pemberi materi tentang UMKM.
3.	Drs. Iwan Ekawanto, MM.	Pemberi materi tentang <i>digital marketing</i> untuk UMKM.
5.	Mahasiswa	Menyebarkan kuesioner dan membuat tabulasi kuesioner.
6.	Alumni	Menyebarkan kuesioner dan dokumentasi (foto).

7.	Tendik	Penyiapan surat dan form daftar hadir (administrasi).
----	--------	-------------------------------------------------------

BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Persiapan

bahkan Oktober tahun 2022 dari survei-survei :

Gambar 2.1
Diagram Alur Pelaksanaan Kegiatan PkM



Persiapan kegiatan dilakukan dengan memperhatikan seluruh calon peserta penyuluhan dan pelatihan, yaitu: para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan Pondok Aren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Pemahaman ini diperlukan untuk memastikan materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian, narasumber membagi kelompok sesuai dengan bidang keahliannya dan mulai menyusun materi penyuluhan dan pelatihan.

2.2. Materi Kegiatan

Materi kegiatan secara umum adalah informasi dan pengetahuan terkait tentang “*Digital Marketing Platform* Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)” PkM ini dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC). Dilihat pada tabel 1.12.

Tabel 1.12 Susunan Acara
Kegiatan PkM UMKM Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kotamadya Tangerang Selatan, Banten. FEB, Universitas Trisakti, Sabtu, 10 Desember 2022

Jam	Kegiatan	PIC
08.45-09.00	Registrasi Peserta	TIM PkM FEB
09.00-11.00	Sesi I: Nico Lukito,SE.MM. dan TIM. “ <i>Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)</i> ”	TIM Nico Lukito,SE.MM.
11.00-11.30	Sesi II: Peserta Tanya Jawab	TIM Nico Lukito,SE.MM.
11.30-11.45	Penutupan Dengan Foto Bersama	TIM PkM FEB

2.3. Pelaksanaan / Metode Pelaksanaan

Teknologi pelaksanaan yang digunakan adalah melalui teknik penyuluhan. Teknologi penyuluhan adalah adalah cara-cara atau tahapan kegiatan dalam melaksanakan suatu metode secara terperinci sehingga metode tersebut efektif dan efisien. Penyuluhan dan pelatihan ini dilaksanakan pada Sabtu, 10 Desember 2022 pukul 08.45-11.45. Penyuluhan dan pelatihan ini dilaksanakan oleh tim pelaksana PkM. FEB-Universitas Trisakti yaitu: TIM FEB Prodi Magister Manajemen...

BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

3.1. Deskripsi (kemampuan Prodi dan Fak serta Universitas dalam bidang PkM selama 3 tahun terakhir, dukungan material dan kebijakan, merujuk LED, renstra/renop/roadmap pengelola)

Universitas Trisakti yang dikenal sebagai Kampus Pahlawan Reformasi adalah salah satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang didirikan oleh Pemerintah Republik Indonesia, melalui surat Keputusan Menteri PTIP Nomor: 014/dar Tahun 1965, Pada 9 November 1965. Pada saat ini Universitas Trisakti mempunyai 9 Fakultas dan 47 Prodi yang semuanya telah terakreditasi baik nasional maupun internasional. Rekognisi Universitas Trisakti ditunjukkan dengan akreditasi institusi A dari BAN-PT sejak 2017: *Three Star University* versi *QS Stars 2020*; Akreditasi A untuk Perpustakaan Trisakti; mempunyai 106 mitra di luar negeri dan 376 mitra dalam negeri.

Visi Universitas Trisakti adalah "Menjadi Universitas yang andal, berstandar internasional dengan tetap memperhatikan nilai-nilai lokal dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan peradaban". Misi ketiga adalah meningkatkan peran serta Universitas Trisakti dalam mendukung kebutuhan masyarakat dan industri melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM).

Universitas Trisakti memiliki Lembaga Penelitian dan Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) yang dilengkapi dengan DRPMU, DRPMF, dengan 38 Pusat Studi, Pusat Inkubasi, 91 laboratorium, studio/galeri, sarana olah raga, dan kebun percontohan. Kegiatan penelitian dan PkM tiga tahun terakhir adalah 683 penelitian dan 1187 pengabdian dari hibah internal maupun eksternal, 9 diantaranya mendapat hibah DRPM; 1008 publikasi pada jurnal nasional dan internasional. Luaran lebih dari 200 terdiri paten, paten sederhana, hak cipta, desain industri, buku, dan ipteks lainnya. USAKTI mendorong dosen untuk selalu melibatkan mahasiswa dalam kegiatan PkM. Sistem penjaminan mutu internal telah berjalan dalam setiap kegiatan akademik dan non akademik untuk peningkatan mutu.

Lahan kampus yang memadai, seluas 92.780 m², yang tersebar di Kampus Grogol A, B, F (Cempaka Putih), Menara Batavia (Karet Tengsin), Mega Kuningan (Kuningan, Jakarta Selatan), Sentul (Kabupaten Bogor). Jumlah dosen tetap berpendidikan pascasarjana adalah 1017, dibantu 884 tendik mempunyai dengan rasio dosen:mahasiswa sangat ideal 1:20,6.

Pada masa pandemi ini Pimpinan Universitas melalui SKR mendorong civitas akademika Universitas Trisakti terlibat dalam program penanggulangan Covid-19 baik mandiri, bersama masyarakat maupun pemerintah. Pada Maret 2020 Universitas Trisakti melaksanakan WFH dan membentuk Trisakti Crisis Center Covid-19 (TCCC) untuk mengkoordinir kegiatan penanggulangan Covid-19. LPM Universitas Trisakti telah melakukan lebih dari 30 *re-focusing* kegiatan PkM dan merubah kegiatan Kuliah Usaha Mandiri- Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT)/KKN menjadi program membantu masyarakat melalui start up UKM untuk mendukung perekonomian masyarakat yang terdampak Covid-19.

Penyediaan dan penguatan kegiatan dosen dan mahasiswa yang terkait dengan upaya penanggulangan wabah pandemik Covid19 dimanapun sebagai kegiatan PkM atau kredit KUM-ITT. Banyak program dalam penanggulangan covid-19 yang dilakukan USAKTI antara lain Pelatihan penyemprotan disinfektan mandiri secara swadaya di wilayah sekitar kampus; PkM peduli pedagang kecil UMKM BLU PLAZA Bekasi dengan membantu dan melatih pemasaran online; melaksanakan bantuan APD: Sembako melalui Trisakti Peduli dan TCCC. Re-focusing Kuliah Usaha Mandiri - Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT TEMATIK) mendapatkan 12

aplikasi *start up* dan permainan yang sudah diujicobakan ke masyarakat dan siap untuk implementasi dalam waktu dekat. Percepatan pembuatan Sistem Informasi Manajemen Penelitian dan Pengabdian (SIMPPM) merupakan bagian untuk mempercepat proses administrasi PKM pada masa Pandemi.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat berdasar pada topik/roadmap yang diberikan dari Universitas dimana setiap tahun disesuaikan dengan lingkungan yang berubah dalam pemberian dan pendampingan materi sesuai yang dibutuhkan masyarakat di sekitar wilayah Universitas Trisakti. Teknis pelaksanaan diserahkan ke masing-masing Fakultas, dimana setiap fakultas memiliki dewan yang mengelola bidang Penelitian dan PKM yaitu tim DRMPF. Kegiatan PKM masing-masing Fakultas semua mengacu pada *roadmap* Universitas dengan disesuaikan masing-masing bidang fakultasnya, seperti FEB akan berfokus menangani tentang hal-hal, masalah terkait akuntansi, manajemen operasi, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, koperasi, kewirausahaan.

3.2. Kualifikasi Tim (roadmap individu pelaksana dan tugasnya)

Tim pelaksana terdiri dari bidang konsentrasi yaitu: Manajemen Pemasaran dan Akuntansi, jadi memiliki latar kompetensi yang mendukung dalam pemberian pelatihan tentang PKM ini bertema "*Digital Marketing Platform* Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)" PKM ini dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC).

Tabel 1.13 Kualifikasi/Kepakaran Tim PKM

No	Nama	Kepakaran	Tugas
1.	Nico Lukito, SE, MM	Manajemen Pemasaran	Ketua
2.	Dr. Yvone Agustine Sudibjo	Akuntansi	Anggota
3.	Drs. Iwan Ekawanto, MM.	Manajemen Pemasaran	Anggota

3.3. Fasilitas Perguruan Tinggi Pendukung kegiatan

Universitas Trisakti memiliki Lembaga yang menangani dan mengelola kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yaitu Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPM), dimana perannya memberikan panduan *roadmap* kegiatan PKM universitas, yang menjadi panduan bagi Fakultas-fakultas di Universitas Trisakti, dan membantu menjembatani lokasi / sasaran (kerjasama UKM/UMKM yang merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). PkM ini dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten) untuk melakukan kegiatan PkM bagi tim dosen pelaksana PKM masing-masing Fakultas. Kegiatan PKM yang pelaksanaannya melibatkan lintas Fakultas dikoordinasi oleh LPM, sedangkan yang melibatkan pelaksanaan lintas prodi dikoordinir oleh dewan DRMPF-FEB.

Tabel 1.14 Fasilitas Perguruan Tinggi Pendukung PKM

No	Nama Fasilitas	Catatan
1.	FEB-Laboratorium Komputer	Laboratorium/Studio

BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. Hasil Yang Dicapai Oleh Peserta, Komunitas, dan Pelaksana

Kegiatan ini memberikan hasil, di antaranya:

A. Hasil Peserta.

Peserta sudah mulai mencoba menerapkan memasarkan produknya secara online lewat media sosial antara lain: *Whatsapp, Facebook, Instagram* dll, dan juga memasarkan lewat toko online di Indonesia antara lain: *Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak* dll

B. Hasil Komunitas

Kegiatan penyuluhan ini meningkatkan kerjasama kelembagaan, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti dan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Kerjasama ini memperkuat hubungan yang baik dengan komunitas setempat, terutama para pelaku UMKM yang merupakan binaan SKBAC.

C. Hasil Pelaksana

FEB melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang merupakan salah satu dari Tridarma Perguruan Tinggi. Untuk para narasumber yang terlibat, yaitu para dosen, kegiatan ini bermanfaat untuk sarana pembelajaran dan berbagi, serta memahami kondisi nyata para pelaku usaha. Mulai isi hasil yang dicapai oleh peserta penyuluhan dan pelatihan, komunitas, dan pelaksana di sini

4.2. Evaluasi: Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur /tes yang dipakai, sebelum dan setelah

Secara keseluruhan peserta sangat antusias terhadap materi yang diberikan dan banyak yang berpartisipasi dalam sesi diskusi dan masih banyak yang bertanya tentang materi setelah acara selesai. Hal ini menunjukkan bahwa para peserta memiliki keinginan untuk menjadi lebih baik dan lebih berhasil dalam menjalankan usaha yang sudah memiliki usaha dan ingin mengelola usahanya lebih baik, menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas serta menerapkan *digital marketing* baik menggunakan media sosial maupun lewat toko *online*

4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Kegiatan penyuluhan dimulai dengan pemaparan secara singkat teori-teori yang ada sesuai dengan modul yang diberikan yaitu "*Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*" Setelah teori disampaikan, dilanjutkan dengan tanya jawab yang berlangsung hidup dan partisipatif. Banyak peserta yang berpartisipasi memberikan masukan atau mengungkapkan permasalahan yang tengah dihadapi untuk didiskusikan upaya pemecahannya, ataupun memberikan tanggapan serta masukan bagi penyelenggara masalah-masalah yang berkaitan dengan usaha: bagaimana pemanfaatan *digital marketing*, bagaimana cara membuat akun di *toko online*, bagaimana cara memasukan di media sosial untuk memperluas pemasarannya.

Adanya diskusi diatas diharapkan mampu membuka wawasan serta cara pandang baru bagi pelaku UMKM tentang pentingnya memahami, pentingnya *digital marketing* dan penggunaan pemasaran bijak dengan media sosial (medsos). Peserta semakin mengerti mengenai promosi

dimana sangat menentukan keberhasilan produk atau jasa tersebut di pasaran. Salah satunya sekarang bisa dengan memasarkan secara online lewat media sosial (medsos) atau menggunakan toko *online*.

Faktor pendukung dari kegiatan ini adanya dukungan dari pelaku usaha UMKM yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jl. Japos Raya No.09, Pondok Jati RT. 05 RW. 03 Kel. Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, yang sudah mengumpulkan UMKM dibawah binaannya, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya waktu pelatihan, diskusi dan *sharing* dengan pelaku UMKM sehingga pemberian materi tidak maksimal.

4.4. Luaran yang Dihasilkan

Luaran dalam bentuk karya ilmiah lainnya dalam bentuk poster kegiatan pelaksanaan PKM yang didaftarkan ke HKI.

Tabel 1.15 Luaran Yang Dihasilkan

No	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Deskripsi
1	Publikasi di Jurnal	Nasional Terakreditasi	Submit di Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera, Trisakti.
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Hak Cipta	<i>Digital Marketing Platform</i> Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

4.5. Integrasi dengan Penelitian, Dikjar dan Program Kreativitas Mahasiswa

Materi pelatihan ini sejalan dengan matakuliah yang diampu oleh para dosen, baik dari materi manajemen pemasaran dan akuntansi. Para narasumber juga dibantu oleh beberapa mahasiswa yang ikut berbagi pengalamannya dalam mengelola organisasi pada saat menjalankan usahanya. Secara lebih detail, integrasi dengan dikjar adalah:

Tabel 1.16 Integrasi Dengan Penelitian, Dikjar dan Kreativitas Mahasiswa

No	Kegiatan	Deskripsi
1.	Penelitian	Melakukan penelitian tentang pemanfaatan <i>digital marketing</i> bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) guna memperluas pemasaran produk dan jasa.
2.	Dikjar	Membuat modul tentang penerapan <i>digital marketing</i> pada UMKM.
3.	Kreativitas Mahasiswa	Memberikan pelatihan cara memasarkan produk secara <i>online</i> baik menggunakan media sosial maupun lewat toko <i>online</i> bagi UMKM, membuat inovasi-inovasi produk dan jasa.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI)

Kegiatan PkM penyuluhan dan pelatihan ini berlangsung baik dan lancar. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan Pondok Aren, Kotamadya Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Para peserta penyuluhan dan pelatihan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) cukup aktif bertanya dan penyuluh menjawab berbagai pertanyaan dengan berdiskusi. Beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam penyuluhan dan pelatihan ini:

1. Peserta UMKM paling banyak dibawah umur 25 tahun, dengan melihat umur ini merupakan masa yang sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan usahanya lebih maju, yang merupakan wirausaha-wirausaha muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan usaha-usaha tersebut memberikan penghasilan yang lebih meningkat.
2. Paling banyak latar pendidikannya adalah tingkat SMA.
3. Paling banyak yang usaha sudah beroperasi dan usaha paling banyak berjalan dibawah 1 tahun, jadi minimal usahanya rata-rata baru berjalan dibawah 1 tahun.
4. Peserta sudah menerapkan *digital marketing* yang paling banyak dibandingkan yang belum menerapkan *digital marketing*.
5. Terdaftar di toko *online* hanya sedikit dibandingkan peserta dan yang belum terdaftar di toko *online*.
6. Menggunakan *digital marketing* dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp* yang paling banyak, kemudian disusul *Facebook*, *Instagram*, *Tik-Tok*, *Youtube* dan *Shopee*. Para peserta banyak menggunakan *Whatsapp* dimana kemudahan didalam menggunakan aplikasinya dan banyak yang menggunakan aplikasi tersebut.
7. Peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* lebih baik.
8. Kebanyakan penjualannya paling banyak diantara Rp. 500.000 - Rp.1.000.000.
9. Mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan setuju. Kemudian kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan setuju dan peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan setuju.

Beberapa saran yang dapat dilakukan adalah:

1. Memberikan pelatihan akses pemasaran baik produk dan jasa, melakukan pendampingan usaha, serta menghubungkan beberapa usaha yang terkait untuk saling bekerjasama dan bekerja sama dengan beberapa toko *online*. Contoh: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dll.
2. Memberikan pelatihan usaha dan strategi bagaimana berkomunikasi melalui media sosial.
3. Peningkatan penjualan dapat dimulai dengan memperkenalkan usaha di sekitarnya dulu, melalui teman/sahabat, atau jaringan-jaringan lain yang sudah ada, sebelum mulai memperkenalkan usaha di wilayah yang lebih luas.
4. Melakukan acara kebersamaan antar UMKM, mengikuti acara-acara UMKM dan terus mengembangkan jejaring usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiani, Sarfilianty. (2018). *Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan dan Keterampilan*. 2nd Edition, Prenadamedia Group.
- Arafah, Willy (2022). *Peranan UMKM Bagi Perekonomian DKI Jakarta, Kebijakan Strategi, Digital Marketing Dan Model Bisnis UMKM*. Paper SOSPERDA No.13 Tahun 2013. DPRD DKI Jakarta.
- Baringer, Bruce, R., & Ireland, R. Duane. (2016). *Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures*. Fifth Edition, Pearson.
- Boone, Louis E., & Kurtz, David L.(2019). *Contemporary Marketing*. 18th Edition Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Chaffey David (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, 6th Edition.
- Chaffey, David & Ellis Fiona (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation dan Practice*, Pearson, 6th Edition
- Hisrich, Robert, D., Peters, Michael, P., & Shepherd, Dean, A. (2020). *Entrepreneurship*. 11th Edition, McGraw-Hill Educational Edition
- Kotler, Philip & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Global Edition: Pearson.
- Kotler, Kertajaya, Setiawan (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley & Son, Inc., Hoboken, New Jersey
- Makmur & Thahier, Rohana. (2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mutis, Thoby. (1995). *"Jurus Jitu Memenangkan Persaingan" Pendekatan Ekonomi Pengetahuan Dalam Manajemen Kodeterminasi*, Grasindo, Jakarta.
- Mutis, Thoby. (1995). *Kewirausahaan Yang Berproses*. Grasindo, Jakarta.
- Mutis, Thoby. (1992). *Pengembangan Koperasi : Kumpulan Karangan*, Grasindo, Jakarta.
- Perda DKI Jakarta (2013). *Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah Perseroan Terbatas Penjaminan Kredit Daerah Jakarta*. No.13 Tahun 2103
- Scarborough, Norman, M & Cornwall, Jeffrey, R. (2015). *Entrepreneurship and effective small business management*. 11th, Global Editio

Laporan PkM

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti Student Paper	3%
2	anzdoc.com Internet Source	3%
3	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	3%
4	podomorouniversity.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Universitas Esa Unggul Student Paper	2%
6	www.researchgate.net Internet Source	2%
7	Sarfilianty Anggiani, Retno Sari Murtiningsih, Shafrani Dizar, Muhammad Ferry Wira Gunawan, Anisa Isdarlyani. "The Capacity Building dalam Organisasi Bisnis dan Karakter Pengusaha Sukses", Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 2022 Publication	2%

8	Ellyana Amran. "Souvenir to Increase Small Business Tourism Income in Pandeglang District [Cinderamata untuk Meningkatkan Pendapatan Bisnis Pariwisata Berskala Kecil di Kabupaten Pandeglang]", Proceeding of Community Development, 2019 Publication	1 %
9	digilib.esaunggul.ac.id InternetSource	1 %
10	www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id InternetSource	1 %
11	journal.admi.or.id InternetSource	1 %
12	repository.upi.edu InternetSource	1 %
13	www.jurusankampus.com InternetSource	1 %
14	mnews.co.id InternetSource	1 %
15	ojs.stiami.ac.id InternetSource	1 %
16	fti.trisakti.ac.id InternetSource	1 %
17	repository.radenintan.ac.id InternetSource	1 %

18	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
19	docs.google.com Internet Source	<1 %
20	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
21	uns.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On Exclude matches <20 words
Exclude bibliography On

Laporan PkM

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

Lampiran 13. Monitoring dan Evaluasi



UNIVERSITAS TRISAKTI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440
Telp. (021) 5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270
Website: www.feb.trisakti.ac.id

BERITA ACARA MONEV (MONITORING DAN EVALUASI) PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Pada hari Sabtu tanggal 4 bulan Maret tahun 2023 telah dilaksanakan monev kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan data sebagai berikut:

Judul PkM : DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Pelaksana : Nico Lukito, SE.MM. NIDN : MAGISTER
0306017004 MANAJEMEN
DR.YVONNE AUGUSTINE NIDN : PROGRAM DOKTOR
SUDIBIJO 0324085701 ILMU EKONOMI
Drs. IWAN EKAWANTO, NIDN : MANAJEMEN
MM. 0311046702

Catatan monev:

NO	DESKRIPSI KEGIATAN	RENCANA	REALISASI	EVALUASI	TINDAK LANJUT
1.	Pelaksanaan Pelatihan	4 Maret 2023	Sabtu 10 Desember 2023	Sudah terlaksana	Ditingkatkan untuk kegiatan PkM berikutnya
2.	Luaran PKM - HKI	15 April 2023	Sedang proses	Sedang proses	Segera diselesaikan
3.	Luaran PKM - Artikel Jurnal	20 Mei 2023	Sedang proses	Sedang proses	Segera diselesaikan

Catatan umum hasil monev:

Secara umum seluruh rencana kegiatan PkM beserta target luaran telah terealisasi dengan baik

Demikian berita acara monitoring dan evaluasi, untuk dapat digunakan sebagai mana semestinya.

Ka. DRPMF

(Netania Emilisa SE,
MM, CHRMP)

Koordinator PkM
Fak/reviewer

(Shafrani Dizar, SE, Ak, MM,
CSRS)

Ketua Pelaksana

Nico Lukito, SE.MM.



**ABSENSI MONEV (MONITORING DAN EVALUASI)
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Judul PkM : DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM)

NO	NAMA	FUNGSI	TANDA TANGAN
1	Netania Emilisa SE, MM, CHRMP	Ka. DRPM	
2	Shafrani Dizar, SE, Ak, MM, CSRS	Koordinator PkM Fak/reviewer	
3	Nico Lukito, SE.MM.	Ketua	
4	DR.YVONNE AUGUSTINE SUDIBIJO	Anggota	
35	Drs. IWAN EKAWANTO, MM.	Anggota	

Ka. DRPMF

(Netania Emilisa SE, MM,
CHRMP)

Jakarta, 4 Maret 2023
Koordinator PkM Fakultas

(Shafrani Dizar, SE, Ak, MM, CSRS)

Lampiran 14. Lain-Lain



UNIVERSITAS TRISAKTI

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

SERTIFIKAT

Diberikan kepada:

Nico Lukito, SE.MM.

Atas partisipasinya sebagai:

Penyuluh

dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Terprogram
dari Dana Hibah Internal Universitas Trisakti, Periode tahun akademik 2022/2023
tanggal 01 Oktober 2022 – 31 Juli 2023, dengan judul:

**DIGITAL MARKETING PLATFORM UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM)**

Jakarta, 18 Agustus 2023

Direktur

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM
2234/USAKTI