

LAPORAN PENGABDIAN MASYARAKAT



PELATIHAN PELAYANAN PRIMA DALAM RANGKA PENGUATAN EKONOMI UMKM NAIK KELAS KADIN PUSAT

Oleh:

**DEDI SYAHYUNI, S.IP, M.M (200010429)
SUGIYAH, M.Pd (199610172)
NURHIDAYATI, M.H (200010457)
WIWIN WIANTI, S.E, M.M (200909593)
ILMA AMALIA (21190222)
NURKAYA MELIANDA (64191042)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
AGUSTUS 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Judul | : Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas - KADIN PUSAT |
| 2. Mitra | : Umkm Naik Kelas Kadin Pusat |
| 3. Ketua Pelaksana | |
| a. Nama Lengkap | : Dedy Syahyuni SIP SE MM |
| b. Jenis Kelamin | : Laki-laki |
| c. NIP | : 200010429 |
| d. Jabatan Fungsional | : Lektor |
| e. Program Studi | : Manajemen (S1) |
| f. Email | : dedy.ddn@bsi.ac.id |
| 4. Jumlah Anggota | : 5 |
| Nama Anggota | : Nurhidayati SH.MH
Sugiyah S.Pd, M.Pd
Wiwin Wianti SE, MM |
| Mahasiswa yang terlibat | : 2 Orang |
| 5. Biaya yang disetujui | : Rp.3.750.000,- |

Jakarta, 18 Agustus 2022

Mengetahui
Rektor UBSI



Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd

Ketua Pelaksana

Dedy Syahyuni SIP SE MM

Menyetujui,
Ketua LPPM UBSI



Taufik Baidawi, M.Kom

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
RINGKASAN	iv
I. PENDAHULUAN	1
II. METODE PELAKSANAAN	5
III. LUARAN YANG DICAPAI (OUPUT)	6
IV. MANFAAT YANG DIPEROLEH	8
V. REALISASI BIAYA	9
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	8
DAFTAR PUSTAKA.....	10
LAMPIRAN	

RINGKASAN

UMKM Naik Kelas memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai bagian dari kegiatan usaha tidak perlu diragukan lagi, karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi serta memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemasukan produk domestik bruto (PDB).

UMKM baik yang bergerak pada sektor produksi dan jasa akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif, menjadikan UMKM Naik Kelas harus cermat mengambil peluang yang dibutuhkan masyarakat. Apalagi dalam kondisi pasar yang belum kembali normal sebagai dampak pandemi covid-19 yang sampai sekarang maka perlu usaha yang serius dalam meningkatkan kualitas, inovasi produk serta memperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar bisa bertahan dan bersaing.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat selama 2021. Jumlah aduan terhadap pelayanan ini meningkat 33% dari 402 aduan pada 2020. Ini artinya harus ada solusi sehingga angka tersebut dapat menurun hingga pada titik zero. Dalam hal ini UMKM Naik kelas perlu terus melakukan perbaikan dari berbagai aspek, yang salah satunya adalah bagaimana UMKM mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga memberikan kepuasan pelanggan

Pelayanan prima dilakukan dari mulai pra pembelian, saat dan pasca pembelian. Untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan keandalan atau reliability dalam ketepatan melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Selanjutnya sebagai solusi untuk dapat memberikan omset penjualan, maka Komunitas UMKM Naik Kelas sebagai penggerak ekonomi diharapkan mampu memberikan pelayanan prima dalam kegiatan usahanya, karena itu pentingnya melaksanakan Pelatihan Pelayanan Prima dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas. Target luaran berupa artikel di media masa cetak atau elektronik, foto kegiatan dan pengetahuan mitra meningkat. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tahap persiapan yaitu pengumpulan data tentang mitra, tahap pelaksanaan yaitu seminar tentang Pelatihan, Pelatihan Pelayanan Prima dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas, tahap monitoring dan evaluasi berupa penyebaran quisioner kepada peserta seminar untuk mengetahui tingkat antusiasme peserta pada seminar tersebut

I. PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Peranan UMKM sebagai bagian dari kegiatan usaha tidak perlu diragukan lagi, ini terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi serta memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemasukan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, bahwa jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 % atau senilai Rp8.573,89 triliun. Di sektor sumber daya manusia, UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di Indonesia. (Kemenkeu, 2021)

UMKM pada sektor produksi dengan produknya berupa antara lain furniture, makanan, fashion, kerajinan, peralatan dan perlengkapan rumah tangga. Sedangkan pada sektor jasa misalnya bengkel, toko sembako, apotik, servis HP, bengkel, salon, penyewaan peralatan pesta dan lain-lain. UMKM akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif, menjadikan para pelaku bisnis baik di bidang jasa atau barang harus cermat mengambil peluang yang dibutuhkan masyarakat. Apalagi dalam kondisi pasar yang belum kembali normal sebagai dampak pandemi covid-19 yang sampai sekarang belum tuntas, maka perlu usaha yang serius dalam meningkatkan kualitas produk serta memperhatikan pelayanan yang prima kepada pelanggan harus terus ditingkatkan agar bisa bertahan dan bersaing.

Persoalan ketidakpuasan terhadap pelayanan harus menjadi bahan evaluasi bagi para UMKM Naik Kelas. Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 535 aduan konsumen selama 2021. Jumlah aduan ini meningkat 33% dari 402 aduan pada 2020. (Yati, 2021)

Ini artinya harus ada solusi sehingga angka tersebut dapat menurun hingga pada titik zero. Dalam hal ini UMKM Naik kelas pun perlu terus melakukan perbaikan dari berbagai aspek, yang salah satunya adalah bagaimana UMKM Naik Kelas mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan..

Akib dkk mengatakan Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai excellent service .(Muhammad, 2017)

Kurniawan mengatakan, *service* atau pelayanan mempunyai peran yang sangat penting agar konsumen merasa tenang dan nyaman sehingga tidak akan berpaling ke kompetitor. *Service excellence* hadir karena adanya kompetitor, setiap usaha pasti ada kompetitor dan peran service tersebut menjadi penting agar konsumen tidak berpaling dan tetap menggunakan produk kita (Kurniawan, 2019)

Menurut Hidayati, ada 3 hal yang diperhatikan dalam pelayanan konsumen, (Hidayati, 2021) yaitu

1. Peduli kepada konsumen,
2. Melayani dengan tindakan terbaik
3. Memuaskan konsumen dengan berorientasi pada standar layanan tertentu

Sedangkan konsep A6 dalam pelayanan prima, meliputi :

1. Sikap (*Attitude*): adalah kecenderungan bertingkah laku dengan cara tertentu dalam situasi sosial, yang meliputi berpikiran positif, sehat logis dan menghargai.
2. Perhatian (*Attention*): merupakan bentuk kepedulian penuh kepada konsumen, baik yang berkaitan dengan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pemahaman atas saran dan kritik yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para konsumen, mengamati dan menghargai perilaku para konsumen, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.
3. Tindakan (*Action*) : adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada konsumen, meliputi mencatat kebutuhan para konsumen, menegaskan kembali kebutuhan para konsumen, mewujudkan kebutuhan para konsumen, serta menyatakan terima kasih dengan harapan konsumen bersedia kembali.
4. Kemampuan (*Ability*) : meliputi pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan guna menunjang pelayanan prima, meliputi kemampuan di bidang kerja, tekun, melaksanakan komunikasi dengan efektif,

mengembangkan motivasi, dan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam maupun keluar perusahaan.

5. Penampilan (*Appereance*): adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas diri dari pihak lain.
6. Tanggung jawab (*Accountability*) : adalah tanggung jawab adalah suatu sikap berperhikahan kepada konsumen sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen. (Barata, 2017)

Pelayanan Prima hendaknya memperhatikan beberapa aspek antara lain sumber daya manusia, sarana dan prasana, kualitas produks dan jasa serta memanfaatkan teknologi. Teknologi ini seperti Instagram,Website, Facebook sangat membantu dalam proses pelayanan. Dengan menggunakan teknologi terkini perusahaan dapat lebih mudah menjangkau pasar dan memperkenalkan produk-produk yang dimiliki secara gratis (Candra, 2021)

Selanjutnya ada 7 (tujuh) cara dalam memberikan pelayanan :

1. Sapa dengan ramah
2. Batasi waktu pelayanan (untuk menghindari pelanggan lain menunggu lama)
3. Bersikap responsif dan reaktif
4. Perhatikan penampilan
5. Kesiediaan untuk melayani
6. Bersikap jujur
7. Siapkan strategi khusus untuk mengatasi keluhan pelanggan (Gobiz, n.d.)

Dampak dari memberikan pelayanan prima, maka UMKM Naik Kelas akan tercipta image yang baik, karena pelanggan merasa dihargai dan merasakan sebanding dengan besarnya biaya yang dikeluarkan, merasakan kepuasan dan tak kalah penting terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal sangat dibutuhkan dalam kegiatan usaha. Hal ini sebagaimana pendapat Anderson yang menyatakan bahwa apabila pelanggan percaya terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang. (Zulfahmi dkk, 2018)

Penguatan UMKM Naik Kelas penting dilakukan sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan dan modal semakin besar agar kedepan terus berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi nasional. Penguatan ini salah satunya dengan meningkatkan soft skill melalui Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas.



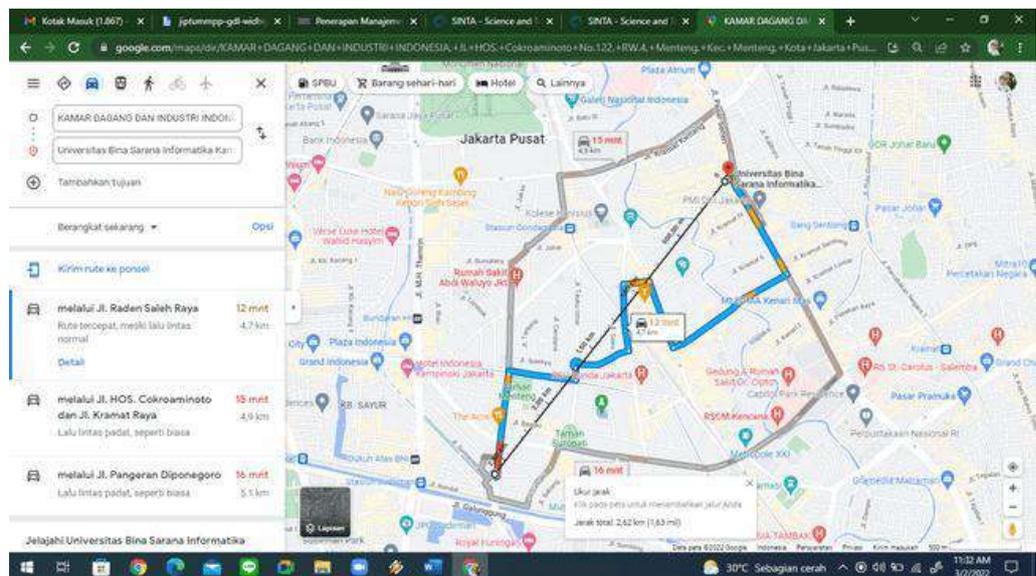
Gambar 1. Visi dan Misi Komunitas UMKM Naik Kelas



Gambar 2. Visi dan Misi Komunitas UMKM Naik Kelas

B. Peta Lokasi Mitra

UMKM Naik Kelas merupakan komunitas yang bersekretariat JL. Hos Cokroaminoto No. 122 Menteng Jakarta Pusat. Jarak antara Universitas Bina Sarana Informatika dengan Sekretariat UMKM Naik Kelas kurang lebih adalah 2.5 km.



Gambar 2. Peta Lokasi Mitra

C. Permasalahan Mitra

Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh sebagian anggota komunitas UMKM Naik Kelas, terutama dalam menghadapi pelanggan adalah:

1. Kurangnya pemahaman pelayanan dalam aspek reliability atau keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Untuk mengatasi hal tersebut mitra perlu meningkatkan skill dan pengetahuannya sehingga dapat memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan disertai dengan keramahan dan menunjang etika pada pelanggan.

2. Kurangnya pemahaman manfaat pelayanan prima khususnya dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi hal tersebut mitra perlu memahami, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan ini akan diketahui dengan melakukan survey atau observasi sehingga dapat merumuskan produk atau

jasa yang dibutuhkan pelanggan untuk selanjutnya diproduksi. Kepuasan pelanggan harus diutamakan dengan berprinsip pembeli adalah raja, maka pelanggan akan loyal dan akan membantu dalam marketing secara tidak langsung. Bila jumlah pelanggan yang loyal terus meningkatkan maka ini menjadi faktor penguatan ekonomi bagi UMKM.

Untuk mengatasi hal tersebut diberikan pelatihan tentang Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas Pada Kadin Pusat Menuju Kemandirian Usaha Mitra. Adapun materi yang ingin diadakan oleh pengurus adalah:

Adapun materi yang dalam pelatihan tersebut :

1. Alasan penting Pelayanan Prima dalam kegiatan bisnis?
2. Dimensi pelayanan prima
3. Keuntungan dari pelaksanaan pelayanan prima bagi UMKM Naik Kelas

Dengan melihat kondisi ini yang menjadi fokus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika dengan pengurus Komunitas UMKM Naik Kelas untuk melaksanakan Kegiatan Pengabdian Masyarakat guna meningkatkan pengetahuan dan skill dalam bidang pelayanan prima dengan memberikan webinar dengan tema ”Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas Pada Kadin Pusat.

II. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Pengabdian kepada masyarakat yang diberikan berupa seminar secara online melalui zoom tentang Pelatihan Pelayanan Prima dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas Kadin Pusat.. Peserta webinar ini adalah komunitas UMKM naik kelas. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada:

Tanggal : 26 Maret 2022
Waktu : 09.00 s/d 10.00 WIB
Tempat : Sekretariat UMKM Naik Kelas, JL. Hos Cokroaminoto
No. 122 Menteng Jakarta Pusat

Link Zoom meeting :

<https://us02web.zoom.us/j/83732394558?pwd=Vkh1N0Vvc0RUYm9EK0Q1VVFCZHNSdz09>

Meeting ID: 837 3239 4558

Passcode: PM22BSI

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pada Komunitas UMKM Naik Kelas yaitu:

1. Tahap persiapan

Tahap persiapan dilaksanakan untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh pengurus atau anggota Komunitas UMKM Naik Kelas dalam mengembangkan usaha dan memastikan kesediaan mitra untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pada tahap juga dilakukan pembuatan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat karena masih kondisi pandemi covid-19 maka dilaksanakan secara online melalui media zoom. Lokasi Zoom untuk mitra pengabdian masyarakat yaitu di Jl. Hos Cokroaminoto No. 122 Menteng Jakarta Pusat

3. Tahap monitoring dan evaluasi.

Selanjutnya pada tahap ini peserta pengabdian diberikan beberapa pertanyaan kuesioner melalui google form untuk mengetahui bagaimana respon dari peserta pengabdian masyarakat.

Tugas dari tim pelaksana pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Ketua Pelaksana

Nama : Dedi Syahyuni S.IP, S.E, M.M

Bidang Ilmu : Manajemen

Tugas :

- a. Bertanggung jawab dan merancang kegiatan pengabdian masyarakat
- b. Melakukan pendekatan kepada mitra
- c. Membuat proposal dan laporan kegiatan
- d. Pendampingan dan pemantauan pelaksanaan program kemitraan masyarakat

2. Anggota 1

Nama : Sugiyah, M.Pd
Bidang Ilmu : Administrasi Perkantoran

Tugas :

- a. Menyiapkan absensi
- b. Menyiapkan materi dan bertugas sebagai pembicara
- c. Membantu Ketua dalam penyusunan proposal dan laporan

3. Anggota 2

Nama : Nurhidayati, M.H

Bidang Ilmu : Ilmu Hukum

Tugas :

- a. Menjadi MC sekaligus moderator kegiatan pengabdian masyarakat
- b. Melaksanakan pendampingan dan pemantauan
- c. Menyiapkan kuesioner dan melaksanakan evaluasi hasil kuesioner

4. Anggota 3

Nama : Wiwin Wiati, SE,MM

Bidang Ilmu : Manajemen

Tugas :

- a. Menjadi host saat pelaksanaan kegiatan
- b. Membuat publikasi kegiatan pengabdian masyarakat

Mahasiswa yang dilibatkan dalam program kemitraan masyarakat:

1. Nama : Ilma Amalia

NIM : 21190222

Tugas :Membantu semua pelaksanaan kegiatan seminar

2. Nama : Nurkaya Melianda

NIM : 64191042

Tugas :Membantu semua pelaksanaan kegiatan pelatihan

III. LUARAN YANG DICAPAIAN (OUTPUT)

Adapun Luaran dan Target Capaian dari kegiatan pengabdian masyarakat yang akan disiapkan adalah seperti yang tertera pada tabel 1.

Tabel 1. Luaran dan Target Capaian

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian	Status Capaian
1	Artikel di media masa cetak atau elektronik	Lokal	Terbit di BSINews, tanggal 28 Maret 2022 https://news.bsi.ac.id/amp/2022/03/28/penguatan-ekonomi-umkm-naik-kelas-melalui-optimalisasi-pelayanan-prima/
2	Video di media Sosial (youtube)	Video Kegiatan	https://youtu.be/ad83TsyImXs
3	Mitra Non Produktif	Pengetahuannya meningkat	Sudah Tercapai

IV. MANFAAT YANG DIPEROLEH (*OUTCOME*)

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini, akan semakin meningkatkan pemahaman Pelayanan Prima dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas. Peserta webinar ini adalah para anggota Komunitas UMKM Naik kelas Kadin Pusat. Hal ini tentunya membantu anggota komunitas yang sebelumnya belum memahami pelayanan prima sehingga dapat membantu meningkatkan omset penjualannya.

Berdasarkan data kuesioner, maka dapat diketahui bahwa tanggapan peserta pengabdian masyarakat terhadap kegiatan yang dilaksanakan Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika positif dan dirasakan manfaatnya, hal sesuai dengan pernyataan di kuesioner yaitu peserta setuju bahwa ” Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bermanfaat menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian bagi peserta”, dan juga menyatakan jawabannya setuju. adanya kepuasan terhadap kegiatan tersebut.

Tabel 1. Hasil Kuesioner PM Prosedur Pendirian PT Perorangan Menuju Kemandirian Usaha. Komunitas Betawi Bangkit

No	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak Puas	%
1	Kegiatan pengabdian masyarakat yang disampaikan bermanfaat	19	100	0	0

	untuk menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta				
2	Saya merasa puas dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan Universitas Bina Sarana Informatika	19	100	0	0

V. REALISASI BIAYA

Realisasi anggaran biaya dalam melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat, berikut ini :

HONOR					
No	Item Honor Kegiatan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Honor nara sumber pelatihan	1	orang	500.000	600.000
Total Honor					600.000
BELANJA BAHAN					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Nominal (Rp)	Total (Rp)
1	Pengadaan materi pelatihan	5	pcs	30.000	150.000
2	Penyiapan Flyer (E-Brosur) pelatihan	1	pcs	100.000	100.000
3	Penyiapan laporan pengabdian masyarakat	2	pcs	125.000	250.000
4	Paket Data untuk aplikasi Zoom	1	paket	300.000	300.000
5	Paket Data/kuota peserta dan panitia	25	paket	52.000	1300.000
Total Belanja Bahan					2.100.000
BELANJA BARANG NON OPERASIONAL					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Nominal (Rp)	Total (Rp)
1	Souvenir untuk mitra	1	pcs	400.000	400.000
Total Belanja Barang Non Operasional					400.000
BIAYA PERJALANAN					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Transportasi survey	4	orang	200.000	800.000
Total Biaya Perjalanan					800.000
Total Keseluruhan					3.900.000

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa peserta semakin bertambah pengetahuannya serta sangat termotivasi untuk mengembangkan diri meningkatkan kemampuannya dalam pelayanan prima, setelah mengetahui mengikuti kegiatan seminar ini.

Anggota komunitas baik secara pribadi dan tim dapat melaksanakan pelayanan prima yang nantinya akan meningkatkan jumlah pelanggan dan menaikkan omset penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Candra, A. W. R. O. (2021). Penerapan Manajemen Pelayanan Prima Untuk Peningkatan Kepuasan Calon Jamaah Haji Dan Umrah Di PT Mabruro Sidoarjo. *Jurnal Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1). <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1811/946>
- Muhammad, N. (2017). Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan. *Jurnal Office*, 3(1). <https://ojs.unm.ac.id/jo/article/view/3501/1956>
- Zulfahmi, D. (2018). Service Quality, Perceived Value, Trust, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1). <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/696>

Buku

- Barata, A. A. (2017). Dasar Dasar Pelayanan Prima. Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. <https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false%0A%0A>

Sumber lain

- Gobiz. (n.d.). *7 Cara Memberikan Pelayanan Prima*. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/pelayanan-prima-adalah/>
- Hidayati, K. N. (2021). *Arti Pentingnya Pelayanan Prima Dalam Dunia Usaha Dan Industri*. <https://poskita.co/2021/10/24/arti-pentingnya-pelayanan-prima-dalam-dunia-usaha-dan-industri/%0A%0A>
- Kemenkeu. (2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>

Kurniawan, D. (2019). *Pentingnya Peran Service Excellence Terhadap Konsumen*. <https://mnews.co.id/read/fokus/pentingnya-peran-service-excellence-terhadap-konsumen/>

Yati, R. (2021). *YLKI Terima 535 Pengaduan Sepanjang 2021, Jasa Keuangan Mendominasi*. <https://finansial.bisnis.com/read/20220107/90/1486477/ykki-terima-535-pengaduan-sepanjang-2021-jasa-keuangan-mendominasi>

LAMPIRAN

Lampiran A. Absen Panitia

The image shows two screenshots of a Google Form titled "DAFTAR PRESENSI PANITIA PENGABDIAN MASYARAKAT". The form is for the "PENGABDIAN MASYARAKAT PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA".

The first screenshot shows the top part of the form with the title and a header image of books. Below the title, there is a link to login to Google and a "Wajib" (Mandatory) label. The "Nama Panitia" field is filled with "Dedy Syahyuni". The "Jabatan dalam Keanitian" field is empty.

The second screenshot shows the bottom part of the form. The "Jabatan dalam Keanitian" field has two radio button options: "Ketua Panitia" (selected) and "Anggota". The "Status Dalam Program Studi" field has two radio button options: "Dosen" (selected) and "Mahasiswa". The "Keterangan Kehadiran" field has two radio button options: "Hadir" (selected) and "Tidak Hadir". At the bottom, there is a "Kirim" button and a "Kosongkan formulir" link. A warning message at the bottom reads "Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir".

**PRESENSI PANITIA PELATIHAN PELAYANAN PRIMA
DALAM RANGKA PENGUATAN EKONOMI UMKM NAIK
KELAS
KADIN PUSAT**

Tanggal : 26 Maret 2022

Jam : 09.00 - 10.00

Timestamp	Nama Panitia	Jabatan dalam Kepanitiaan	Status Dalam Program Studi	Keterangan Kehadiran
26/03/2022 9:02:26	Wiwin Wianti	Anggota	Dosen	Hadir
26/03/2022 9:03:01	Dedy Syahyuni	Ketua Panitia	Dosen	Hadir
26/03/2022 9:03:22	Sugiyah	Anggota	Dosen	Hadir
26/03/2022 9:03:52	Nurhidayati	Anggota	Dosen	Hadir
26/03/2022 9:04:34	Ilma Amalia	Anggota	Mahasiswa	Hadir
26/03/2022 9:08:35	Nurkaya Melianda	Anggota	Mahasiswa	Hadir

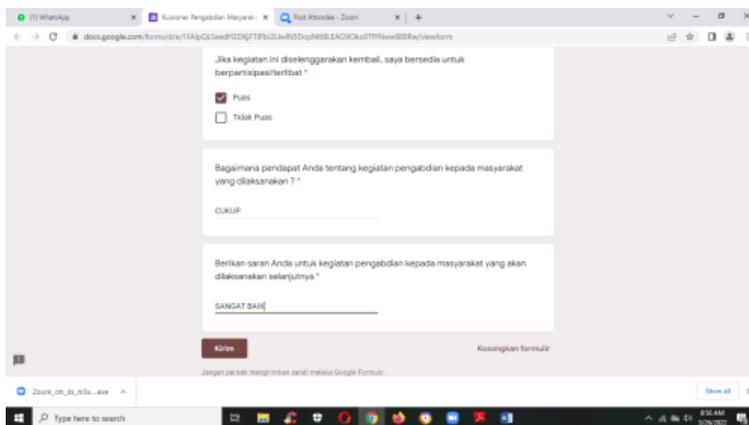
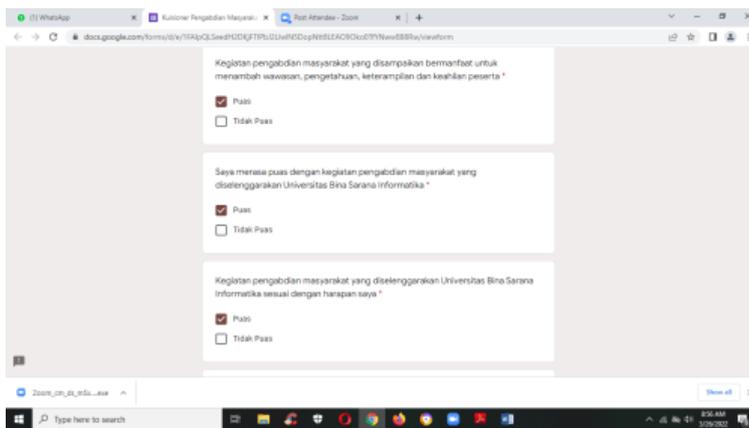
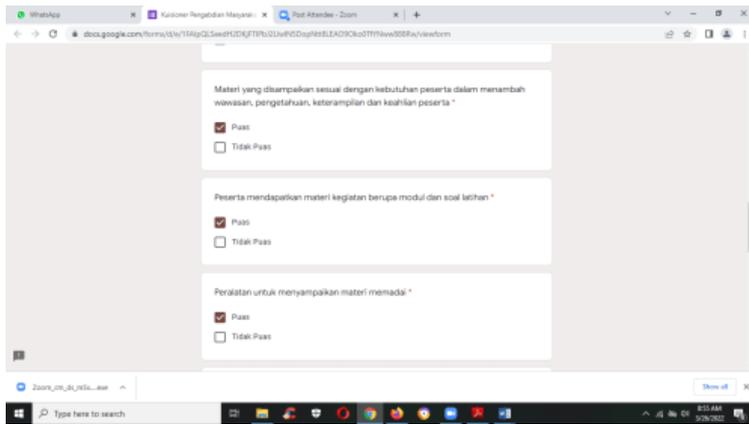
Lampiran B. Absensi Peserta

The image displays three sequential screenshots of a Google Form titled "Kuisiener Pengabdian Masyarakat (PM) Universitas Bina Sarana Informatika". The form is viewed through a browser window with multiple tabs open, including WhatsApp and Zoom. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 8:54 AM on 3/26/2022.

First Screenshot: Shows the title and introductory text of the form. The text includes "Kuisiener Pengabdian Masyarakat (PM) Universitas Bina Sarana Informatika" and "Kegiatan Pengabdian Masyarakat dari Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen". A "Nama Lengkap Peserta" field is visible with the name "Robertus Helambang" entered.

Second Screenshot: Shows the "Jenis Kelamin" field with radio buttons for "Laki Laki" (selected) and "Perempuan". Below it is the "Usia Peserta" field with checkboxes for age groups: "+ 30 tahun" (selected), "31-35", "36-40", "41-45", "46-50", and "+ 50". The "Nomor HP" field is also visible with the placeholder "Jawaban Anda".

Third Screenshot: Shows three Likert-scale questions, each with "Ya" (selected) and "Tidak Ya" options. The questions are:
1. "Personil / anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan peserta."
2. "Tutor menyampaikan materi kegiatan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh peserta."
3. "Setiap keluhan / pertanyaan / permasalahan yang diajukan ditindak lanjuti dengan baik oleh tutor yang terlibat."



**PESERTA PELATIHAN PELAYANAN PRIMA DALAM
RANGKA PENGUATAN EKONOMI UMKM NAIK KELAS
KADIN PUSAT**

Tanggal : 26 Maret 2022
Jam : 09.00 - 10.00

Nomor	Nama Lengkap Peserta	Paraf
1	Robertus Herlambang	Hadir
2	Marintan Sihotang	Hadir
3	Fatimah Assagaf	Hadir
4	Thereisye Marianne W	Hadir
5	Wahyuddin	Hadir
6	Dewi Sartika	Hadir
7	Isaq Rinarto	Hadir
8	Feibe Kalengkongan	Hadir
9	Reno	Hadir
10	Ida kumalasari	Hadir
11	Rudy Candra Utama	Hadir
12	Nita Dyah Kurniasari	Hadir
13	Rizka Novira	Hadir
14	Ulfah Masyrufah	Hadir
15	Wiwin Lusiana	Hadir
16	Purwatiningsih	Hadir
17	Sri Rejeki	Hadir
18	Uun Fua	Hadir
19	Mukhidin	Hadir

Lampiran C



KOMUNITAS UMKM NAIK KELAS

JL. HOS COKROAMINOTO 122, MENTENG, JAKARTA PUSAT
Email : komunitasunk@gmail.com

SURAT KETERANGAN

No. 18/skunk/III/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Wakil Ketua Umum Kadin Indonesia BidangUMKM dan Koperasi (Ketua Umum Komunitas UMKM Naik Kelas), Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama Lembaga : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas BinaSarana Infomatika.
Alamat : Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kecamatan Senen Jakarta Pusat.

Telah melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat berupa webinar dengan materi "**Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas.**" pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 26 Maret 2022
Waktu : 09.00 s/d 10.00
Tempat : Komunitas UMKM Naik Kelas Kadin Pusat (Via ZoomMeeting)

Dengan susunan panitia sebagai berikut :

Ketua Pelaksana : Dedy Syahyuni, S.IP, SE., M.MNara
Sumber : Sugiyah, S.Pd, M.Pd
Anggota : Sugiyah, S.Pd, M.Pd
Nurhidayati, MH
Wiwin Wianti, S.E, M.M
Ilma Amalia
Nurkaya Melianda

Jakarta 26 Maret 2022

Wakil Ketua Umum KadinIndonesia
Bidang UMKM dan Koperasi (Ketua
Umum Komunitas UMKM Naik Kelas)

R. M. Tedy Aliudin S.Si. MM

lampiran D Luaran PM (Pers release)

<https://news.bsi.ac.id/amp/2022/03/28/penguatan-ekonomi-umkm-naik-kelas-melalui-optimalisasi-pelayanan-prima/>

The diagram illustrates the process of strengthening the economy of Small and Medium Enterprises (UMKM) through the optimization of primary service. At the center is a box labeled 'NAIK KELAS' (Upgrade Class). Above it is 'PENJUALAN' (Sales) with an upward arrow, and below it is 'MODAL' (Capital) with an upward arrow. To the left of the central box is 'PRODUK' (Product), and to the right is 'PENGELOLA KEUANG' (Financial Management). Below the central box are 'PROMOSI' (Promotion) and 'JARINGAN PASAR' (Market Network).

BSI NEWS, Jakarta - Pemulihan ekonomi nasional harus dimulai dari upaya pemulihan terhadap sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagai salah satu pilar terpenting, UMKM memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia. Keberhasilan UMKM dalam kegiatan bisnisnya tidak lepas dari hubungan baik dengan pelanggannya. Sukses dalam menciptakan hubungan baik dan kepuasan pelanggan sangat tergantung pada keterampilan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Karena itu penting sekali memberikan ketrampilan tentang pelayanan prima kepada UMKM.

Baca Juga : [Meningkatkan Motivasi Umkm Dalam Menerapkan Pemasaran Online Komunitas UMKM Naik Kelas Kabupaten Bogor](#)

Untuk itu para dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas BSI (Bina Sarana Informatika) melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat kepada UMKM Naik Kelas Kadin Pusat, yang beseekretariat di Menteng Jakarta Pusat, Sabtu (26/3).

Dedy Syahyuni selaku ketua kelompok mengatakan bahwa pelatihan pelayanan prima diadakan guna memberi pengetahuan dan keterampilan praktis kepada para pelaku usaha UMKM Naik Kelas dalam memahami dan mengimplementasikan kemampuan pelayanan prima. Mengingat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga bisnis menjadi tumbuh.

"Lewat pengabdian masyarakat ini kami berharap para pelaku UMKM Naik Kelas memiliki ketrampilan dalam melakukan pelayanan prima kepada pelanggannya, sehingga usaha UMKM semakin berkembang, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap penguatan ekonomi nasional," kata Dedy Syahyuni.

Sementara itu, Nenden Sukarsih sebagai peserta pelatihan mengatakan bahwa dengan pelatihan pelayanan prima ini telah membuka wawasan saya tentang pentingnya memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu memotivasi saya untuk lebih baik dalam melakukan pelayanan agar pelanggan tetap setia membeli produk saya.

Baca Juga : [URSI Sukses Gelar Penyuluhan UMKM Naik Kelas Kota/Kab. Bogor](#)

"Diharapkan dapat memotivasi para peserta UMKM Naik Kelas untuk mengutamakan pelayanan prima dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan," tutupnya. (RDX)

Tags: [Pelayanan Prima](#) [UMKM](#) [UMKM Naik Kelas](#)

[Pengabdian Masyarakat](#)

Share: [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [LinkedIn](#)

Related Posts

Lampiran E. Dokumentasi kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 1 Foto Panitia Dosen



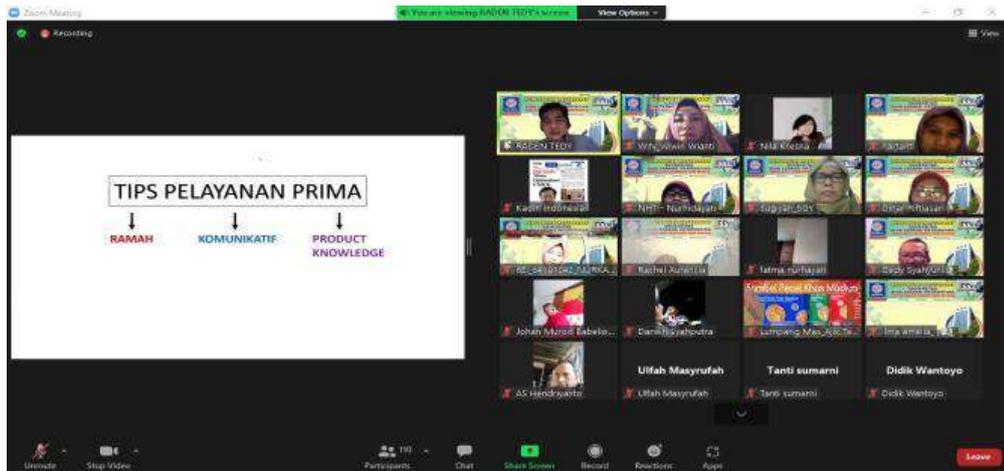
Gambar 2: Foto Panitia Dosen dan Para Mahasiswa



Gambar 3 : Foto dosen, Mahasiswa dan Peserta Seminar



Gambar 4. Slide Pembukaan Materi yang Disampaikan



Gambar 5 : Penyampaian Materi oleh Tutor Tentang Pelayanan Prima



Gambar 6 : Penjelasan Lebih Lanjut Dari Tutor

PENGABDIAN MASYARAKAT

**PELATIHAN PELAYANAN PRIMA DALAM RANGKA
PENGUATAN EKONOMI UMKM NAIK KELAS**

VIA ZOOM MEETING

BEKERJA SAMA DENGAN KADIN PUSAT



PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

2022

PELATIHAN PELAYANAN PRIMA DALAM RANGKA PENGUATAN EKONOMI UMKM NAIK KELAS

Pandemi covid-19 memberikan dampak signifikan bagi kegiatan produksi UMKM baik dari sisi produksi, distribusi, pembiayaan, hingga pemasaran. Namun di sisi lain juga melahirkan banyak inovasi penting dan saat ini kegiatan UMKM menjadi *center* isu di tengah pandemi covid-19. Seiring dengan adanya penurunan kasus positif COVID-19 serta pelaksanaan Vaksinasi, perekonomian diharapkan bisa meningkat, mengejar ketertinggalan selama berapa periode saat adanya pandemi. Pemulihan ekonomi nasional harus dimulai dari upaya pemulihan terhadap sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Adapun UMKM memiliki peranan penting terhadap perekonomian Indonesia terutama ketika terjadi krisis.

UMKM sebagai pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia, hal ini dapat dilihat berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. (Kemenkop, 2021).

Pemerintah Indonesia telah melaksanakan berbagai program pemberdayaan UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan peran UMKM dalam perekonomian. Selain dukungan dari Pemerintah UMKM harus memiliki kemandirian usaha dalam berwirausaha. Kemandirian dalam usaha diperlukan agar pelaku usaha tersebut dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya secara kompetitif. Dalam mewujudkan bangsa yang memiliki daya saing, kemandirian usaha sangat penting agar perekonomian

bangsa Indonesia kuat. Kemandirian memberikan kesempatan bagi wirausaha untuk dapat menentukan sendiri tujuan dan keputusan yang tepat bagi usahanya, dapat bersaing secara kompetitif dan memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

Penguatan UMKM perlu dilakukan melalui *knowledge based economy* salah satunya dengan menerapkan *Pentahelix* yaitu sinergi Universitas, Pemerintah dan Bisnis, Media dan Community. Selain itu, institusionalisasi dan sinergi UMKM, literasi dan inklusi dalam hal keuangan, teknologi digital serta *entrepreneurship* juga menjadi paket lengkap penguatan UMKM.

PENINGKATAN KAPASITAS



**PROGRAM: PEMBERDAYAAN
PENGEMBANGAN DAN
PENDAMPINGAN MASYARAKAT**

**KERJASAMA BERBAGAI STAKE
HOLDER :**

PENTAHELIX

A : AKADEMIK
B : BISNIS
G : GOVERNMENT
C : COMMUNITY
M : MEDIA

Sumber: (Hikmawati, 2022)

KOLABORASI PENTAHELIX MODEL



Keberhasilan UMKM dalam kegiatan bisnisnya tidak lepas dari hubungan baik dengan pelanggannya. Sukses dalam menciptakan hubungan baik dan kepuasan pelanggan sangat tergantung pada keterampilan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Karena itu penting sekali memberikan ketrampilan tentang pelayanan prima kepada UMKM.

Tujuan pelatihan pelatihan UMKM Naik Kelas ini ini memberi pengetahuan dan keterampilan praktis kepada peserta dalam memahami dan mengimplementasikan kemampuan layanan prima kepada pelanggannya sehingga terbangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dengan usaha semakin berkembang, ikut mendukung perekonomian nasional.

Ada 3 (tiga) hal yang diperhatikan dalam pelayanan konsumen, (Hidayati, 2021) yaitu

1. Peduli kepada konsumen,
2. Melayani dengan tindakan terbaik
3. Memuaskan konsumen dengan berorientasi pada standar layanan tertentu

A. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima terdiri dari kata “ pelayanan’ dan “prima”. Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada pemilihan sesuatu. Selain itu, produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.(Rangkuti, 2017). Kurniawan mengatakan, *service* atau pelayanan mempunyai peran yang sangat penting agar konsumen merasa tenang dan nyaman

sehingga tidak akan berpaling ke kompetitor. *Service excellence* hadir karena adanya kompetitor, setiap usaha pasti ada kompetitor dan peran service tersebut menjadi penting agar konsumen tidak berpaling dan tetap menggunakan produk kita (Kurniawan, 2019).

Menurut Davidow dan Uttal “Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan”.(Atmadjati, 2018). Pelayanan ditujukan untuk kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Perusahaan mengoptimalkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kinerja dari waktu ke waktu melalui pendekatan; kemauan (*willingness*) atau istilah “wts” atau “kum” yaitu:

- a. *Willing to see* (kemauan untuk melihat), karyawan harus mau mendengar segala sesuatu agar dapat memberi kepuasan kepada pelanggan.
- b. *Willing to say* (kemauan untuk mengatakan), mengekspresikan pendapat dengan menyampaikan sesuatu secara terbuka sehingga terjadi suasana yang harmonis.
- c. *Willing to save* (kemauan untuk mengamankan), mengambil, menyimpan, menjaga dan memelihara sesuatu yang baik dari hasil melihat atau mendengar untuk menjadi acuan perbaikan
- d. *Willing to solve* (kemauan untuk memberi solusi) sehingga timbul kesadaran berupa kemauan untuk melayani (*willing to serve*) atau berinteraksi untuk mengatasi kendala secara cepat dan tepat dan bijaksana atas kendala yang mungkin timbul dari pelanggan.(Saragih, 2019).

Kata Prima dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai sangat baik, utama, pertama. Menurut Akib dkk Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *excellent service*.(Muhammad, 2017).

Menurut Rahmayanty pelayanan prima adalah pelayanan dengan standart kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat” (Wulandhani dkk, 2020).

Dengan demikian pada dasarnya pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa dilakukan secara

B. Faktor-faktor Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Menurut Barata konsep pelayanan prima yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor antara lain (Wulandhani dkk, 2020):

1. Sikap (attitude)

Adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan bersikap menghargai. Sikap pelayanan dari seorang usaha kecil menengah, akan menggambarkan dan memberi citra UKM, baik itu langsung maupun tidak langsung, karena itu setiap karyawan dalam perusahaan harus memiliki sikap yang ramah penuh simpatik dan menjunjung tinggi profesionalisme serta memiliki rasa memiliki yang tinggi terhadap usahanya

2. Perhatian (attention)

Adalah merupakan bentuk kepedulian kepada pelanggan / tamu, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan. Dalam melakukan aktivitasnya, seorang karyawan haruslah senantiasa memperhatikan dan mendahulukan keinginan pelanggan. Apalagi jika

pelanggan/tamu tersebut sudah menunjukkan tanda membutuhkan bantuan atau pelayanan, maka seharusnya karyawan tersebut bergegas atau menunjukkan atensi untuk segera melayani dengan cepat dan baik.

3. Tindakan (action)

Adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan,. Hal yang perlu dilakukan di tahap action ini adalah, melakukan tindakan nyata untuk memastikan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan/tamu kita, jika kurang yakin dan lebih baik lakukan konfirmasi dengan sopan. Jika diperlukan, dapat dilakukan pencatatan, apalagi jika permintaan tersebut cukup beragam, dan jika hal ini adalah bagian dari transaksi, maka permintaan tersebut bisa dicatat di form yang harus sudah disiapkan

4. Kemampuan (ability)

Adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni. Untuk itu pelaku usaha harus mampu melaksanakan komunikasi yang efektif, , memahami SOP dasar untuk menangani keluhan pelanggan, memahami hal apa saja yang boleh di infokan keluar dan hal apa saja yang tidak boleh, memiliki kemampuan untuk memotivasi dirinya agar senantiasa memberikan pelayanan prima, dengan tidak mencampur adukan dengan permasalahan pribadi.

5. Penampilan (apperance)

Adalah penampilan karyawan baik yang bersifat fisik maupun non fisik, mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas perusahaan. maka dari itu penting untuk selalu menjaga penampilan ini. Standar penampilan harus dibuat oleh perusahaan, dan setiap karyawan harus menjalankannya, apalagi saat bertemu dengan pelanggan / tamu.

Penampilan fisik seperti:

- a) Gunakan pakaian formal yang sopan, atau menggunakan seragam sesuai standard.
- b) Kenakan sepatu kerja yang formal dengan warna standar (hitam, coklat, atau menyesuaikan dengan warna pakaian), sepatu untuk wanita harus ber-hak (highheel) dengan ketinggian standar .
- c) Rambut harus rapi, untuk bagian FO / marketing, pria harus pendek, wanita usahakan tidak lebih sebahu atau di cepol, dengan daun telinga terlihat.
- d) Bagi wanita mengenakan Make Up sehingga wajah tampak segar.
- e) Kenakan tanda pengenal di tempat yang terlihat.
- f) Perhatikan kebersihan tubuh, kuku, rambut dan wajah.
- g) Pakain bersih dan di setrika, menggunakan ikat pinggang standar (pria)

Penampilan non fisik seperti:

Cara berdiri,

- a) Berdiri harus tegak dengan punggung lurus sebagai kepercayaan diri.
- b) Untuk pria, posisi kedua kaki sejajar sedikit terbuka, selebar sepatu.
- c) Untuk wanita dengan satu kaki di depan kaki lainnya dengan rileks menunjukkan keterbukaan, persahabatan dan kesiapan untuk melayani.
- d) Cara berjalan, berjalan dengan langkah cepat dan gesit tapi bukan terburu-buru, untuk menunjukkan sikap profesionalisme dan semangat yang tinggi.

6. Tanggung jawab (accountability)

Adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. sikap keberpihakan kita kepada pelanggan / tamu/ mitra kerja sebagai bentuk rasa empathy dan kepedulian kita (care). Sikap tanggung jawab ini jika

dilaksanakan dengan benar dan sepenuh hati, maka bisa meminimalkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan, tamu atau mitra perusahaan

Kegiatan usaha yang selalu menetapkan standar tinggi terhadap pelayanan kepada pelanggan internal dan eksternal dapat menghasilkan karakteristik sebagai berikut (Rangkuti, 2017) :

1. Produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi
2. *High Standard after sales service*
3. Pegawai yang sangat membantu dengan keahlian dan pengetahuan yang tinggi
4. Respon positif terhadap semua kebutuhan pelanggan
5. Selalu menggunakan "*Can Do*" approach
6. Selalu meningkatkan pelayanan
7. Kemampuan untuk melakukan *Self-criticism* secara positif

C. Jenis-jenis Pelayanan Prima

Menurut Daryanto & Setiabudi Jenis-jenis pelayanan prima dapat dibedakan menjadi tiga kelompok (K jawa & Sartika, 2019):

1. *Core Service*

Core service adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan, yang merupakan produk utamanya. Misalnya UMKM yang memproduksi kerajinan maka hasil karyanya kerajinan batik, sulam, rotan. UMKM mungkin mempunyai beberapa *core service*, misalnya kerajinan kain batik maupun berupa lukisan batik.

2. *Facilitating Service*

Facilitating service adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan dan sifatnya wajib. Misal memiliki karyawan (*customer service*) yang melayani secara responsif.

3. *Supporting Service*

Seperti pada *facilitating service*, *supporting service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak “pesaingnya

D. Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Daryanto tujuan dari pelayanan prima sebagai berikut:(Susanti, 2020)

1. Konsumen dapat mempercayai dan memperoleh kepuasan dari pelayanan yang diberikan.
2. Agar loyalitas dan tingkat retensi konsumen dapat terjaga.
3. Konsumen akan terbantu pada saat proses pengambilan keputusan pembeli.
4. Produk yang dijual akan dapat lebih mudah untuk dipahami konsumen
5. Menjaga agar tidak terjadi kesewenang-wenangan terhadap konsumen

Menurut Tjiptono (Wulandhani et al., 2020) Kepuasan Konsumen terdiri dari sub variabel yaitu :

1. Mengatakan hal-hal yang baik tentang produk dan jasa.
2. Merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada konsumen lain.
3. Melakukan pembelian ulang

”. Memuaskan pelanggan harus dilakukan dengan mengetahui harapan pelanggan terlebih dahulu karena tanpa mengetahui harapan pelanggan perusahaan tidak akan dapat memuaskan pelanggan dengan optimal. Setelah mengetahui harapan dan keinginan pelanggan perusahaan akan dapat melayaninya dengan baik. Pelayanan terbaik dari perusahaan akan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan (loyalitas pelanggan). Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah untuk mempertahankan pelanggan perlu adanya suatu upaya untuk

meningkatkan kinerja yang lebih optimal agar loyalitas akan tercipta. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan para pelaku UMKM harus memperhatikan hal hal berikut:

1. Pada saat melakukan pelayanan harus tepat waktu dan jangan biarkan pelanggan menunggu terlalu lama, dan keakuratan dalam memberikan pelayanan
2. Dalam memberikan pelayanan pelaku UMKM harus sopan dan ramah
4. Pelaku UMKM harus bertanggung jawab dalam melakukan penanganan keluhan pelanggan
5. Pelaku UMKM harus memperhatikan sedikit banyaknya petugas yang melayani agar dapat memberikan pelayanan maksimal serta memberikan fasilitas pendukung
6. Pada saat melakukan pelayanan perhatikan lokasi ruangan tempat pelayanan, , tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/ panduan lainnya.
7. Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC dan alat komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*.
<https://books.google.co.id/books?id=wchcDwAAQBAJ>
- Hidayati, K. N. (2021). *Arti Pentingnya Pelayanan Prima Dalam Dunia Usaha Dan Industri*. <https://poskita.co/2021/10/24/arti-pentingnya-pelayanan-prima-dalam-dunia-usaha-dan-industri/%0A%0A>
- Hikmawati, N. K. (2022). *Pentahelix Model Bisnis Untuk Mendorong Digital Marketing UMKM*.
- K jawa & Sartika. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"*, 2(1).
<https://doi.org/10.32529/emor.v2i1.192>
- Kemenkop, U. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kurniawan, D. (2019). *Pentingnya Peran Service Excellence Terhadap Konsumen*.
<https://mnews.co.id/read/fokus/pentingnya-peran-service-excellence-terhadap-konsumen/>
- Muhammad, N. (2017). Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan. *Jurnal Office*, 3(1).
<https://ojs.unm.ac.id/jo/article/view/3501/1956>
- Rangkuti. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=7MpGDwAAQBAJ>
- Saragih, D. R. U. dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Hyatt Hotel Jakarta. *Panorama Nusantara*, 14(2).
<https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/170%0A%0A>
- Susanti, Y. dkk. (2020). Implementasi Pelayanan Prima Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Customer Pada Hotel Walan Syariah Sidoarjo. *Maqasid*, 5(2).
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- Wulandhani dkk. (2020). Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Hotel Padi Heritage Kota Malang). *Jiagi*, 9(2). <http://riset.unisma.ac.id>

PROPOSAL PENGABDIAN MASYARAKAT



PELATIHAN PELAYANAN PRIMA DALAM RANGKA PENGUATAN EKONOMI UMKM NAIK KELAS KADIN PUSAT

Oleh:

**DEDY SYAHYUNI, S.IP, M.M (200010429)
SUGIYAH, M.Pd (199610172)
NURHIDAYATI, M.H (200010457)
WIWIN WIANTI, S.E, M.M (200909593)
ILMA AMALIA (21190222)
NURKAYA MELIANDA (64191042)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
FEBRUARI 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi
UMKM Naik Kelas - KADIN PUSAT
2. Mitra : Umkm Naik Kelas Kadin Pusat
3. Ketua Pelaksana
- a. Nama Lengkap : Dedy Syahyuni SIP SE MM
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIP : 200010429
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. Program Studi : Manajemen (S1)
 - f. Email : dedy.ddn@bsi.ac.id
4. Jumlah Anggota : 5
- Nama Anggota : Nurhidayati SH.MH
Sugiyah S.Pd, M.Pd
Wiwini Wianti SE, MM
- Mahasiswa yang terlibat : 2 Orang
5. Biaya : Rp.3.900.000,-

Jakarta, 15 Februari 2022

Ketua Pelaksana



Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd



Dedy Syahyuni SIP SE MM

Menyetujui,
Ketua LPPM UBSI



Taufik Baidawi, M.Kom

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
RINGKASAN	iv
I. PENDAHULUAN	1
II. SOLUSI PERMASALAHAN.....	5
III. METODE PELAKSANAAN	6
IV. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN.....	8
V. ANGGARAN.....	9
VI. JADWAL KEGIATAN	8
DAFTAR PUSTAKA.....	10

RINGKASAN

UMKM Naik Kelas memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai bagian dari kegiatan usaha tidak perlu diragukan lagi, karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi serta memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemasukan produk domestik bruto (PDB).

UMKM baik yang bergerak pada sektor produksi dan jasa akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif, menjadikan UMKM Naik Kelas harus cermat mengambil peluang yang dibutuhkan masyarakat. Apalagi dalam kondisi pasar yang belum kembali normal sebagai dampak pandemi covid-19 yang sampai sekarang maka perlu usaha yang serius dalam meningkatkan kualitas, inovasi produk serta memperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar bisa bertahan dan bersaing.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat selama 2021. Jumlah aduan terhadap pelayanan ini meningkat 33% dari 402 aduan pada 2020. Ini artinya harus ada solusi sehingga angka tersebut dapat menurun hingga pada titik zero. Dalam hal ini UMKM Naik kelas perlu terus melakukan perbaikan dari berbagai aspek, yang salah satunya adalah bagaimana UMKM mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga memberikan kepuasan pelanggan

Pelayanan prima dilakukan dari mulai pra pembelian, saat dan pasca pembelian. Untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan keandalan atau reliability dalam ketepatan melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Komunitas UMKM Naik Kelas sebagai penggerak ekonomi diharapkan mampu memberikan pelayanan prima bagi pelanggannya, karena itu penting melaksanakan Pelatihan Pelayanan Prima dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas . Kegiatan pelatihan ini akan dilaksanakan melalui Webinar dengan media zoom meeting dan hasil luaran yang diharapkan kegiatan ini nantinya adanya peningkatan pengetahuan dari peserta serta akan dipublikasikan berupa artikel yang dimuat pada media cetak atau elektronik.

I. PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Peranan UMKM sebagai bagian dari kegiatan usaha tidak perlu diragukan lagi, ini terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi serta memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemasukan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, bahwa jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 % atau senilai Rp8.573,89 triliun. Di sektor sumber daya manusia, UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di Indonesia. (Kemenkeu, 2021)

UMKM pada sektor produksi dengan produknya berupa antara lain furniture, makanan, fashion, kerajinan, peralatan dan perlengkapan rumah tangga. Sedangkan pada sektor jasa misalnya bengkel, toko sembako, apotik, servis HP, bengkel, salon, penyewaan peralatan pesta dan lain-lain. UMKM akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif, menjadikan para pelaku bisnis baik di bidang jasa atau barang harus cermat mengambil peluang yang dibutuhkan masyarakat. Apalagi dalam kondisi pasar yang belum kembali normal sebagai dampak pandemi covid-19 yang sampai sekarang belum tuntas, maka perlu usaha yang serius dalam meningkatkan kualitas produk serta memperhatikan pelayanan yang prima kepada pelanggan harus terus ditingkatkan agar bisa bertahan dan bersaing.

Persoalan ketidakpuasan terhadap pelayanan harus menjadi bahan evaluasi bagi para UMKM Naik Kelas. Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 535 aduan konsumen selama 2021. Jumlah aduan ini meningkat 33% dari 402 aduan pada 2020. (Yati, 2021)

Ini artinya harus ada solusi sehingga angka tersebut dapat menurun hingga pada titik zero. Dalam hal ini UMKM Naik kelas pun perlu terus melakukan perbaikan dari berbagai aspek, yang salah satunya adalah bagaimana UMKM Naik Kelas mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan..

Akib dkk mengatakan Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai excellent service .(Muhammad, 2017)

Kurniawan mengatakan, *service* atau pelayanan mempunyai peran yang sangat penting agar konsumen merasa tenang dan nyaman sehingga tidak akan berpaling ke kompetitor. *Service excellence* hadir karena adanya kompetitor, setiap usaha pasti ada kompetitor dan peran service tersebut menjadi penting agar konsumen tidak berpaling dan tetap menggunakan produk kita (Kurniawan, 2019)

Menurut Hidayati, ada 3 hal yang diperhatikan dalam pelayanan konsumen, (Hidayati, 2021) yaitu

1. Peduli kepada konsumen,
2. Melayani dengan tindakan terbaik
3. Memuaskan konsumen dengan berorientasi pada standar layanan tertentu

Sedangkan konsep A6 dalam pelayanan prima, meliputi :

1. Sikap (*Attitude*): adalah kecenderungan bertingkah laku dengan cara tertentu dalam situasi sosial, yang meliputi berpikiran positif, sehat logis dan menghargai.
2. Perhatian (*Attention*): merupakan bentuk kepedulian penuh kepada konsumen, baik yang berkaitan dengan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pemahaman atas saran dan kritik yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para konsumen, mengamati dan menghargai perilaku para konsumen, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.
3. Tindakan (*Action*) : adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada konsumen, meliputi mencatat kebutuhan para konsumen, menegaskan kembali kebutuhan para konsumen, mewujudkan kebutuhan para konsumen, serta menyatakan terima kasih dengan harapan konsumen bersedia kembali.
4. Kemampuan (*Ability*) : meliputi pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan guna menunjang pelayanan prima, meliputi kemampuan di bidang kerja, tekun, melaksanakan komunikasi dengan efektif,

mengembangkan motivasi, dan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam maupun keluar perusahaan.

5. Penampilan (*Appereance*): adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas diri dari pihak lain.
6. Tanggung jawab (*Accountability*) : adalah tanggung jawab adalah suatu sikap berperhikhan kepada konsumen sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen. (Barata, 2017)

Pelayanan Prima hendaknya memperhatikan beberapa aspek antara lain sumber daya manusia, sarana dan prasana, kualitas produks dan jasa serta memanfaatkan teknologi. Teknologi ini seperti Instagram,Website, Facebook sangat membantu dalam proses pelayanan. Dengan menggunakan teknologi terkini perusahaan dapat lebih mudah menjangkau pasar dan memperkenalkan produk-produk yang dimiliki secara gratis (Candra, 2021)

Selanjutnya ada 7 (tujuh) cara dalam memberikan pelayanan :

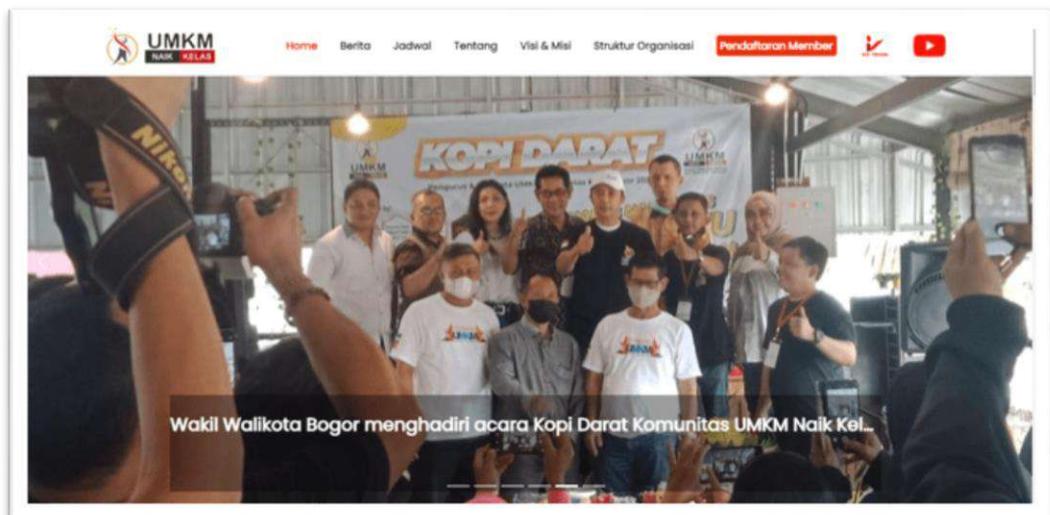
1. Sapa dengan ramah
2. Batasi waktu pelayanan (untuk menghindari pelanggan lain menunggu lama)
3. Bersikap responsif dan reaktif
4. Perhatikan penampilan
5. Kesiediaan untuk melayani
6. Bersikap jujur
7. Siapkan strategi khusus untuk mengatasi keluhan pelanggan (Gobiz, n.d.)

Dampak dari memberikan pelayanan prima, maka UMKM Naik Kelas akan tercipta image yang baik, karena pelanggan merasa dihargai dan merasakan sebanding dengan besarnya biaya yang dikeluarkan, merasakan kepuasan dan tak kalah penting terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal sangat dibutuhkan dalam kegiatan usaha. Hal ini sebagaimana pendapat Anderson yang menyatakan bahwa apabila pelanggan percaya terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang. (Zulfahmi dkk, 2018)

Penguatan UMKM Naik Kelas penting dilakukan sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan dan modal semakin besar agar kedepan terus berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi nasional. Penguatan ini salah satunya dengan meningkatkan soft skill melalui Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas.



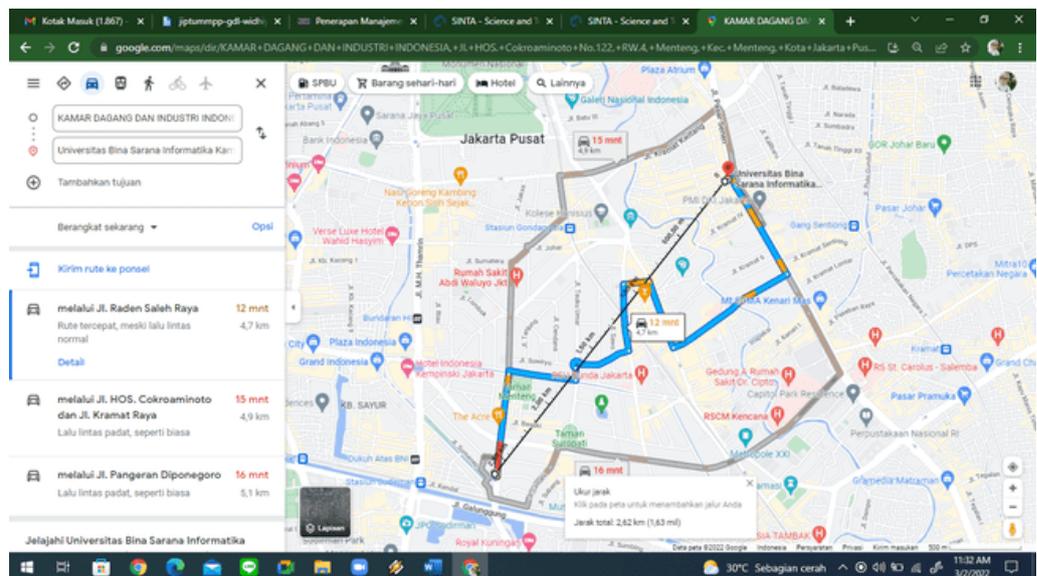
Gambar 1. Visi dan Misi Komunitas UMKM Naik Kelas



Gambar 2. Visi dan Misi Komunitas UMKM Naik Kelas

B. Peta Lokasi Mitra

UMKM Naik Kelas merupakan komunitas yang bersekretariat JL. Hos Cokroaminoto No. 122 Menteng Jakarta Pusat. Jarak antara Universitas Bina Sarana Informatika dengan Sekretariat UMKM Naik Kelas kurang lebih adalah 2.5 km.



Gambar 2. Peta Lokasi Mitra

C. Permasalahan Mitra

Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh sebagian anggota komunitas UMKM Naik Kelas, terutama dalam menghadapi pelanggan adalah:

1. Kurangnya pemahaman pelayanan dalam aspek reliability atau keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
2. Kurangnya pemahaman manfaat pelayanan prima khususnya dalam menjaga loyalitas pelanggan

II. SOLUSI PERMASALAHAN

Berdasarkan permasalahan di atas maka diperlukan solusi untuk mengatasinya masalah yang saat ini dihadapi sebagian besar anggota Komunitas UMKM Naik Kelas perlu dilaksanakan seminar tentang Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas Pada Kadin Pusat

Adapun materi yang ingin diadakan oleh pengurus sebagai berikut :

1. Alasan penting Pelayanan Prima dalam kegiatan bisnis?
2. Dimensi pelayanan prima
3. Keuntungan dari pelaksanaan pelayanan prima bagi UMKM Naik Kelas

Dengan melihat kondisi ini yang menjadi fokus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika dengan pengurus Komunitas UMKM Naik Kelas untuk melaksanakan Kegiatan Pengabdian Masyarakat guna meningkatkan pengetahuan dan skill dalam bidang pelayanan prima dengan memberikan webinar dengan tema ”Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas Pada Kadin Pusat.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pada Komunitas UMKM Naik Kelas yaitu:

1. Tahap persiapan

Tahap persiapan dilaksanakan untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh pengurus atau anggota Komunitas UMKM Naik Kelas dalam mengembangkan usaha dan memastikan kesediaan mitra untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pada tahap juga dilakukan pembuatan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat karena masih kondisi pandemi covid-19 maka dilaksanakan secara online melalui media zoom. Lokasi Zoom untuk mitra pengabdian masyarakat yaitu di Jl. Hos Cokroaminoto No. 122 Menteng Jakarta Pusat

3. Tahap monitoring dan evaluasi.

Selanjutnya pada tahap ini peserta pengabdian diberikan beberapa pertanyaan kuesioner melalui google form untuk mengetahui bagaimana respon dari peserta pengabdian masyarakat.

Tugas dari tim pelaksana pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Ketua Pelaksana

Nama : Dedi Syahyuni S.IP, S.E, M.M

Bidang Ilmu : Manajemen

Tugas :

- a. Bertanggung jawab dan merancang kegiatan pengabdian masyarakat
- b. Melakukan pendekatan kepada mitra
- c. Membuat proposal dan laporan kegiatan
- d. Pendampingan dan pemantauan pelaksanaan program kemitraan masyarakat

2. Anggota 1

Nama : Sugiyah, M.Pd

Bidang Ilmu : Administrasi Perkantoran

Tugas :

- a. Menyiapkan absensi
- b. Melakukan dokumentasi kegiatan
- c. Membantu Ketua dalam penyusunan proposal dan laporan

3. Anggota 2

Nama : Nurhidayati, M.H

Bidang Ilmu : Ilmu Hukum

Tugas :

- a. Menjadi MC sekaligus moderator kegiatan pengabdian masyarakat
- b. Melaksanakan pendampingan dan pemantauan
- c. Menyiapkan kuesioner dan melaksanakan evaluasi hasil kuesioner

4. Anggota 3

Nama : Wiwin Wiati, SE,MM

Bidang Ilmu : Manajemen

Tugas :

- a. Menjadi host saat pelaksanaan kegiatan
- b. Membuat publikasi kegiatan pengabdian masyarakat

Mahasiswa yang dilibatkan dalam program kemitraan masyarakat:

1. Nama : Ilma Amalia

NIM : 21190222

Tugas : Membantu semua pelaksanaan kegiatan seminar

2. Nama : Nurkaya Melianda

NIM : 64191042

Tugas :Membantu semua pelaksanaan kegiatan pelatihan
 Pengabdian Masyarakat ini akan dilaksanakan pada:
 Tanggal : 26 Maret 2022
 Waktu : 09.00 s/d 10.00 WIB

IV. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Adapun Luaran dan Target Capaian dari kegiatan pengabdian masyarakat yang akan disiapkan adalah seperti yang tertera pada tabel 1.

Tabel 1. Luaran dan Target Capaian

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian	Status Capaian
1	Artikel di media masa cetak atau elektronik	Nasional	Sudah Terbit
2	Mitra Non Produktif	Pengetahuannya meningkat	Sudah Tercapai

V. ANGGARAN

Rencana anggaran biaya dalam melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat, sebagai berikut:

HONOR					
No	Item Honor Kegiatan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Honor nara sumber pelatihan	1	orang	500.000	600.000
Total Honor					600.000
BELANJA BAHAN					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Nominal (Rp)	Total (Rp)
1	Pengadaan materi pelatihan	5	pcs	30.000	150.000
2	Penyiapan Flyer (E-Brosur) pelatihan	1	pcs	100.000	100.000
3	Penyiapan laporan pengabdian masyarakat	2	pcs	125.000	250.000
4	Paket Data untuk aplikasi Zoom	1	paket	300.000	300.000
5	Paket Data/kuota peserta dan panitia	25	paket	52.000	1300.000
Total Belanja Bahan					2.100.000
BELANJA BARANG NON OPERASIONAL					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Nominal (Rp)	Total (Rp)
1	Souvenir untuk mitra	1	pcs	400.000	400.000

Total Belanja Barang Non Operasional					400.000
BIAYA PERJALANAN					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Transportasi survey	4	orang	200.000	800.000
Total Biaya Perjalanan					800.000
Total Keseluruhan					3.900.000

V. JADWAL KEGIATAN

Jadwal kegiatan Pengabdian Masyarakat yang disusun adalah sebagai berikut :

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Survey Lapangan	■	■				
2	Penyusunan Proposal		■	■			
3	Penyusunan materi pelatihan		■	■			
4	Pembuatan kuesioner			■	■		
5	Pengabdian Masyarakat				■	■	
6	Publikasi media massa online					■	
7	Penyusunan Laporan						■

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Candra, A. W. R. O. (2021). Penerapan Manajemen Pelayanan Prima Untuk Peningkatan Kepuasan Calon Jamaah Haji Dan Umrah Di PT Mabruro Sidoarjo. *Jurnal Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1). <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1811/946>

Muhammad, N. (2017). Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan. *Jurnal Office*, 3(1). <https://ojs.unm.ac.id/jo/article/view/3501/1956>

Zulfahmi, D. (2018). Service Quality, Perceived Value, Trust, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1). <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/696>

Buku

Barata, A. A. (2017). *Dasar Dasar Pelayanan Prima. Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.*

<https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false%0A%0A>

Sumber lain

Gobiz. (n.d.). *7 Cara Memberikan Pelayanan Prima.* <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/pelayanan-prima-adalah/>

Hidayati, K. N. (2021). *Arti Pentingnya Pelayanan Prima Dalam Dunia Usaha Dan Industri.* <https://poskita.co/2021/10/24/arti-pentingnya-pelayanan-prima-dalam-dunia-usaha-dan-industri/%0A%0A>

Kemenkeu. (2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan.* <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>

Kurniawan, D. (2019). *Pentingnya Peran Service Excellence Terhadap Konsumen.* <https://mnews.co.id/read/fokus/pentingnya-peran-service-excellence-terhadap-konsumen/>

Yati, R. (2021). *YLKI Terima 535 Pengaduan Sepanjang 2021, Jasa Keuangan Mendominasi.* <https://finansial.bisnis.com/read/20220107/90/1486477/yiki-terima-535-pengaduan-sepanjang-2021-jasa-keuangan-mendominasi>



SERTIFIKAT



Diberikan Kepada

Sugiyah, S.Pd, M.Pd

Sebagai Tim Tutor

Pengabdian Masyarakat yang diadakan di Umkm Naik Kelas Kadin Pusat dan diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UBSI pada tanggal 26 Maret 2022 dengan materi Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas - KADIN PUSAT.



Jakarta, 2 April 2022
Ketua LPPM
Universitas Bina Sarana Informatika



Taufik Baidawi, M.Kom



KOMUNITAS UMKM NAIK KELAS

JL. HOS COKROAMINOTO 122, MENTENG, JAKARTA PUSAT
Email : komunitasunk@gmail.com

SURAT KETERANGAN

No. 18/skunk/III/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Wakil Ketua Umum Kadin Indonesia Bidang UMKM dan Koperasi (Ketua Umum Komunitas UMKM Naik Kelas), Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama Lembaga : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika.

Alamat : Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kecamatan Senen Jakarta Pusat.

Telah melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat berupa webinar dengan materi "**Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas.**" pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 26 Maret 2022
Waktu : 09.00 s/d 10.00
Tempat : Komunitas UMKM Naik Kelas Kadin Pusat (Via Zoom Meeting)

Dengan susunan panitia sebagai berikut :

Ketua Pelaksana : Dedy Syahyuni, S.IP, SE., M.M
Nara Sumber : Sugiyah, S.Pd, M.Pd
Anggota : Sugiyah, S.Pd, M.Pd
Nurhidayati, MH
Wiwin Wianti, S.E, M.M
Ilma Amalia
Nurkaya Melianda

Jakarta 26 Maret 2022

Wakil Ketua Umum Kadin
Indonesia Bidang UMKM
dan Koperasi (Ketua Umum
Komunitas UMKM Naik Kelas)

R. M. Tedy Aliudin S.Si. MM

SURAT TUGAS
No.0109/C.01/LPPM-UBSI/III/2022

Tentang
Panitia Pengabdian Masyarakat LPPM UBSI

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, dengan ini menugaskan :

Penanggung Jawab	Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd, IPU
Ketua Pelaksana	Dedy Syahyuni SIP SE MM
Anggota	Nurhidayati SH.MH Sugiyah S.Pd, M.Pd Wiwin Wianti SE, MM Ilma Amalia Nurkaya Melianda

Bertanggung jawab terhadap jalanya acara dari awal s/d akhir sebagai Panitia Pengabdian Masyarakat UBSI berupa Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik Kelas - KADIN PUSAT masa penugasan pada:

Tanggal : 26 Maret 2022

Tempat : Kadin Pusat

Jl. Hos Cokroaminoto No. 122 Menteng, Jakarta Pusat

Surat tugas dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Agar dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 4 Maret 2022

Ketua LPPM

Universitas Bina Sarana Informatika



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Taufik Baidawi, M.Kom

Tembusan

- Rektor UBSI
- Arsip
- Ybs

PROPOSAL PENGABDIAN MASYARAKAT



PELATIHAN OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGUATAN UMKM NAIK KELAS PADA KOPERASI KONSUMEN MULTI ARTHA NUSANTARA (MUARA) JAKARTA SELATAN

Oleh:

**SUGIYAH, M.Pd. (199610172)
NURHIDAYATI, M.H. (200010457)
KARTIKA YULIANTARI, S.E., M.E. (200109642)
TRI WAHYUNI (21200188)
AULIA TANIA PUTRI (21200100)**

**ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
AGUSTUS 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Dalam Upaya Penguatan UMKM Naik Kelas Pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (MUARA) Jakarta Selatan
2. Mitra : Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (muara) Jakarta Selatan
3. Ketua Pelaksana
- a. Nama Lengkap : Sugiyah S.Pd, M.Pd
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP : 199610172
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. Program Studi : Administrasi Perkantoran (D3)
 - f. Email : sugiyah.sgy@bsi.ac.id
4. Jumlah Anggota : 4
- Nama Anggota : Nurhidayati SH.MH
Kartika Yuliantari SE,ME
- Mahasiswa yang terlibat : 2 Orang
5. Lokasi Kegiatan/Mitra
- a. Wilayah Mitra : Kemang
 - b. Kabupaten/Kota : Jakarta Selatan
 - c. Propinsi : Daerah Khusus Ibukota Jakarta
6. Biaya : Rp.3.950.000,-

Jakarta, 15 Agustus 2022

Mengetahui
Rektor UBSI



Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd, IPU Sugiyah S.Pd, M.Pd

Ketua Pelaksana

Menyetujui,
Ketua LPPM UBSI



Taufik Baidawi, M.Kom

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	
.....	Er
ror! Bookmark not defined.	
DAFTAR ISI.....	iii
RINGKASAN	iv
I. PENDAHULUAN	
.....	Er
ror! Bookmark not defined.	
II. SOLUSI PERMASALAHAN.....	6
III. METODE PELAKSANAAN	6
IV. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN.....	8
V. ANGGARAN.....	9
VI. JADWAL KEGIATAN.....	
10	
DAFTAR PUSTAKA.....	11

RINGKASAN

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan perdagangan menjadikan ruang dan waktu dapat ditembus melalui pemanfaatan teknologi yang semakin canggih, Hal ini juga yang menjadikan persaingan dalam bisnis semakin kompetitif. Hal ini berdampak transformasi pada media marketing, yang menyebabkan orang kemudian melakukan perubahan perilaku, khususnya dalam melakukan komunikasi bisnis melalui Teknologi digital. Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bermitra dengan Koperasi Multi Graha Nusantara (Muara) Jakarta, dengan permasalahan yang dihadapi mitra meliputi kurangnya pemahaman tentang pentingnya penggunaan digital marketing dalam menjalankan usaha dan kurangnya pemahaman kendala-kendala dan peluang yang diperoleh dalam menggunakan pemasaran digital di era digital saat ini dan masa yang akan datang, Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan PM kali ini yaitu dengan memberikan pelatihan dengan materi pentingnya strategi marketing di era digital dan pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha, khususnya koperasi. Metode pelaksanaan pada kegiatan ini terdiri dari tahap persiapan yaitu dengan melakukan survey di lokasi yang akan dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, tahap pelaksanaan yaitu pelatihan secara daring (zoom meeting) serta tahap monitoring dan evaluasi untuk mengetahui seberapa respon terhadap kegiatan ini. Target luaran berupa artikel di media masa cetak atau elektronik, dan peningkatan pengetahuann penggunaan digital marketing dalam menjalankan usaha.

I. PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada bisnis yang semakin kompleks, seperti dari segi produk, strategi marketing, alat pembayaran atau yang lebih kita kenal dengan istilah *E-Commerce*. Onno W.Purbo berpendapat E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (Lafu, 2021)

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan perdagangan menjadikan ruang dan waktu dapat ditembus melalui pemanfaatan teknologi yang semakin canggih, Hal ini juga yang menjadikan persaingan dalam bisnis semakin kompetitif

Selanjutnya pada era digital ini berdampak transformasi pada media marketing, yang menyebabkan orang kemudian melakukan perubahan perilaku, khususnya dalam melakukan komunikasi bisnis. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. (Purwana, R.D., Rahmi, 2017)

Digital marketing atau pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan saluran komunikasi online, beragam akses digital marketing dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran melalui website, blog, media social (instagram, WhatsApp, line), youtube, video, podcast (Chakti, 2019)

Dengan digital marketing dapat menjangkau pelanggan lebih luas (mendunia). Iklan dapat dapat ditayangkan selama 24 jam sehari dan tersebar di berbagai dunia. Dengan pemanfaatan teknologi digital penjual dapat membangun komunitas untuk produk dan layanan secara online. Menurut Dwi Latifatul Fajri jenis Iklan digital meliputi : Iklan di media sosial, pemasaran melalui email, iklan pada banner website, iklan bergambar di video, iklan berdasarkan pencarian di website. (Fajri, 2022)

Dengan munculnya berbagai platform belanja online (*digital*) menjadikan pasar potensial dan berpeluang bagi para pelaku bisnis. Sebagian besar platform tersebut berbasis internet, bahkan media sosial yang saat ini hampir digunakan masyarakat Indonesia dimanfaatkan untuk berjualan atau memasarkan produk, jasa dan layanan.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM 2021 menunjukkan, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional melebihi 60 persen di 2020. Namun demikian, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan untuk bisa tumbuh dan berdaya saing.(Republika, 2021)

Untuk menjawab tantangan tersebut UMKM harus dapat terus mengembangkan diri agar mampu bersaing dan terus eksis dalam persaingan bisnis. Tren sekarang ini orang menginginkan suatu informasi dan layanan bisnis secara cepat. Untuk itu UMKM harus dapat mengoptimalkan penggunaan digital dalam marketing. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. (Pradiani, 2018).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan sampai situs jejaring sosial menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Berbagai aplikasi ini dimaksud untuk menginisiasi dan mempublikasi informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat sehingga meningkatkan profit.

Penggunaan strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing bisnis dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). Dalam hal ini meliputi tersedianya informasi produk dan panduan produk, tersedianya gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, tersedianya video yang mampu memvisualisasikan produk atau tampilan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan bantuan dan layanan konsumen, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan catatan pengunjung, ketersediaan penawaran khusus, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog, kemudahan pencarian produk, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing dalam berbisnis mempunyai beberapa kelebihan diantaranya target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil

dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Digital marketing juga memiliki kekurangan, di antaranya pesaing mudah melihat dan meniru dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif, masih banyaknya orang yang belum menggunakan teknologi internet/digital.

Pemanfaatan Strategi *digital marketing* sangatlah penting karena dapat memberi penguatan bagi para pelaku dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ini. Transformasi perilaku pemasaran dari konvensional ke digital perlu diiringi oleh pelaku bisnis yang dengan menggunakan *digital marketing*, Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi pebisnis khususnya UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, kami menyelenggarakan pengabdian masyarakat untuk pelaku usaha khususnya UMKM ada Koperasi Muara, Kemang Jakarta Selatan yang bertujuan sebagai menambah wawasan, pengetahuan dan ketrampilan para pelaku usaha dalam bidang Strategi pemasaran digital.

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha yang di Indonesia. Koperasi merupakan dibentuk untuk memenuhi kebutuhan hidup khususnya anggota koperasi dan masyarakat pada umumnya. Seiring dengan kesibukan masyarakat, sehingga terbatasnya waktu dan tenaga maka dengan adanya koperasi menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan teknologi untuk menjalankan kegiatan usaha sangat membantu bagi para anggota maupun pengurus. Mereka dapat memasarkan melalui pemasaran digital dengan memberikan berbagai macam barang yang ditawarkan, maupun cara pembayarannya, sehingga bertransaksi menjadi lebih mudah, efektif dan efisien.

Pengabdian masyarakat ini, dilaksanakan Universitas Bina Sarana Informatika bekerjasama dengan mitra Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta, dengan tema Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing dalam Upaya Penguatan UMKM Naik Kelas Pada Koperasi Konsumen Multi Artha Graha (Muara) Jakarta”



Gambar 1. Ruang Rapat Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) di Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan



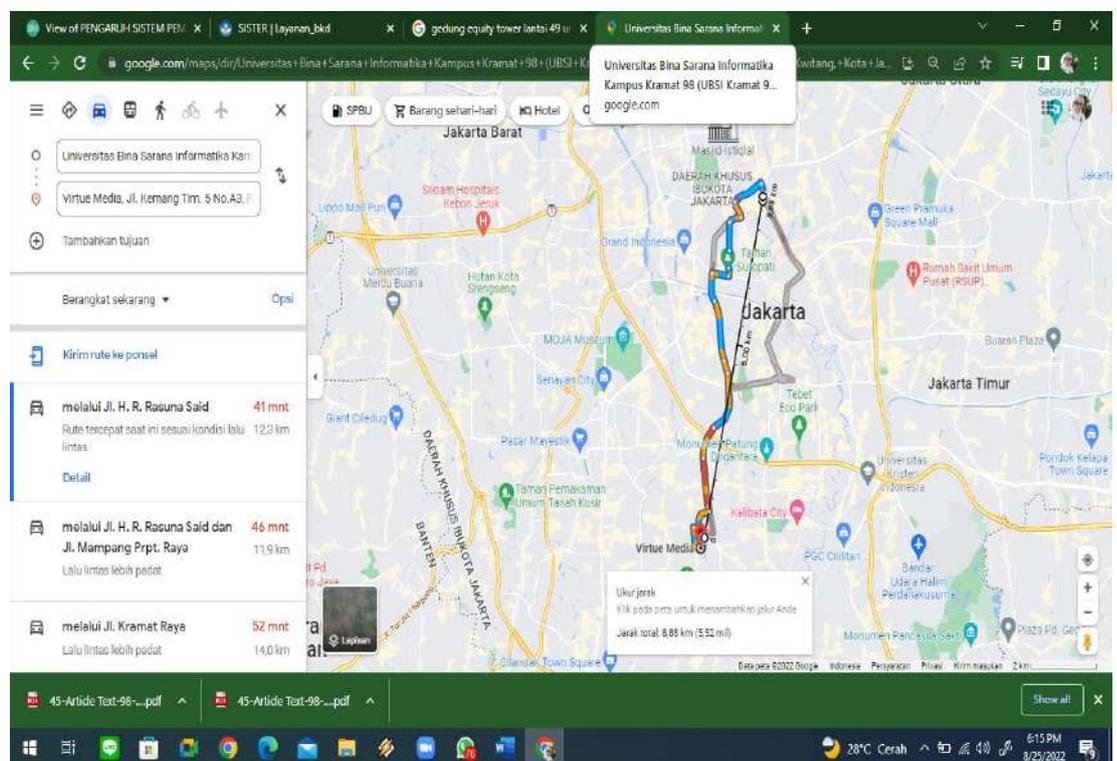
Gambar 2. Saat Pelayanan kepada Konsumen Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) di Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan



Gambar 3. Saat Pendataan Produk di Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) di Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan

B. Peta Lokasi Mitra

Jarak antara Universitas Bina Sarana Informatika kampus Kramat 98 dengan lokasi mitra Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta yang berlokasi di Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan adalah 8,88 km dan dapat ditempuh membutuhkan waktu sekitar 41 menit.



Gambar 4. Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta

C. Permasalahan Mitra

Pada kesempatan PM kali ini diikuti oleh Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta mengalami permasalahan yaitu

1. Masih kurangnya pemahaman tentang pentingnya penggunaan digital marketing dalam menjalankan usaha
2. Kurangnya pemahaman kendala-kendala dan peluang yang diperoleh dalam menggunakan pemasaran digital di era digital saat ini dan masa yang akan datang.

II. SOLUSI PERMASALAHAN

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan PM kali ini untuk menyelesaikan berdasarkan permasalahan tersebut, yang saat ini dihadapi sebagian besar anggota koperasi dan pengurus koperasi perlu dilaksanakan seminar tentang Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing dalam Upaya Penguatan UMKM Naik Kelas Pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta

Adapun materi yang ingin diadakan oleh anggota koperasi dan pengurus sebagai berikut :

1. Pentingnya strategi marketing di era digital
2. Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha, khususnya koperasi
3. Keunggulan dan kelemahan Digital marketing

Dengan melihat kondisi ini, yang menjadi fokus Program Studi Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika dengan pengurus Koperasi Konsumen Multi Artha Graha (Muara) Jakarta untuk melaksanakan Kegiatan Pengabdian Masyarakat guna meningkatkan pengetahuan dan skill dalam bidang pemasaran digital dengan memberikan webinar dengan tema ” Pelatihan Pelayanan Prima Dalam Rangka Penguatan Ekonomi UMKM Naik pada Koperasi Konsumen Multi Artha Graha (Muara) Jakarta.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pada Koperasi Konsumen Multi Artha Graha (Muara) Jakarta, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta dengan wawancara. Dan dokumentasi. Selanjutnya sebelum pelaksanaan, maka dibuat proposal dengan menyusun perencanaan kegiatan yang akan dilakukan dan alasan kegiatan perlu dilakukan mengacu pada pendapat dari beberapa sumber referensi dan disesuaikan dengan permasalahan yang ada di mitra.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah persiapan sudah dilakukan sesuai dengan perencanaan, selanjutnya berlanjut ke tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat. Tahap pelaksanaan akan dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 17 September 2022. Pada tahap ini dilakukan Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing dalam Upaya Penguatan UMKM Naik

Kelas Pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta dengan media zoom meeting.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi.

Pada tahap ini dilaksanakan pengisian. Selanjutnya pada tahap ini peserta pengabdian diberikan beberapa pertanyaan kuesioner melalui google form untuk mengetahui bagaimana respon dari peserta pengabdian masyarakat.

Tugas dari tim pelaksana pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Ketua Pelaksana

Nama : Sugiyah, M.Pd.

Bidang Ilmu : Administrasi Perkantoran

Tugas :

- a. Bertanggung jawab dan merancang program kemitraan masyarakat
- b. Melakukan pendekatan kepada mitra
- c. Mempersiapkan pelaksanaan program pengabdian masyarakat
- d. Membuat proposal pengabdian
- e. Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan program pengabdian masyarakat

2. Anggota 1

Nama : Nurhidayati, M.H.

Bidang Ilmu : Ilmu Hukum

Tugas :

- a. Melakukan pelatihan pengabdian masyarakat
- b. Membuat publikasi press release
- c. Membagikan absen dan kuisisioner

3. Anggota 2

Nama : Kartika Yuliantari, M.E.

Bidang Ilmu : Ilmu Ekonomi

Tugas :

- a. Melakukan pelatihan pengabdian masyarakat
- b. Membuat dokumentasi pelaksanaan pengabdian masyarakat
- c. Menjadi host saat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat
- d. Mengevaluasi hasil kuisisioner

Mahasiswa yang dilibatkan dalam program pengabdian masyarakat:

1. Nama : Leny Regiana Nababan
NIM : 22190365
Tugas : Membantu semua pelaksanaan kegiatan pelatihan
2. Nama : Novia Kusuma Wardhani
NIM : 22190348
Tugas : Membantu semua pelaksanaan kegiatan pelatihan

Peserta terdiri dari pengurus dan anggota, pengurus Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta dan pelaku UMKM

IV. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Dengan terselenggaranya PM ini diharapkan anggota dan pengurus Koperasi Konsumen Multi Artha Graha (Muara) Jakarta.

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian	Status Capaian
1	Artikel di media masa cetak atau elektronik	Nasional	Sudah terbit
2	Mitra Non Produktif	Pengetahuannya meningkat	Sudah tercapai

V. ANGGARAN

Rencana anggaran disusun secara rinci pengabdian masyarakat, sebagai berikut:

HONOR					
No	Item Honor Kegiatan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Honor nara sumber pelatihan	1	orang	500.000	500.000
Total Honor					500.000
BELANJA BAHAN					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Nominal (Rp)	Total (Rp)
1	ATK	1	paket	150.000	150.000
2	Pengadaan materi pelatihan	5	pcs	30.000	150.000

2	Penyiapan Flyer (E-Brosur) pelatihan	1	pcs	100.000	100.000
3	Penyiapan laporan pengabdian masyarakat	2	pcs	125.000	250.000
4	Paket Data untuk aplikasi Zoom	1	paket	300.000	300.000
5	Paket Data/kuota peserta dan panitia	25	paket	52.000	1300.000
Total Belanja Bahan					2.250.000
BELANJA BARANG NON OPERASIONAL					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Nominal (Rp)	Total (Rp)
1	Souvenir untuk mitra	1	pcs	450.000	450.000
Total Belanja Barang Non Operasional					450.000
BIAYA PERJALANAN					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Transportasi survey pp	3	orang	250.000	750.000
Total Biaya Perjalanan					750.000
Total Keseluruhan					3.950.000

VI. JADWAL KEGIATAN

Jadwal kegiatan Pengabdian Masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Kegiatan	Waktu											
		Bulan I				Bulan II				Bulan III			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lapangan	■	■	■	■								
2	Pengambilan data di lapangan			■	■	■	■						
3	Penelusuran Pustaka					■	■	■					
4	Pembuatan Proposal							■	■	■	■	■	
5	Pengembangan Pelatihan									■	■	■	■
No	Kegiatan	Waktu											
		Bulan IV				Bulan V				Bulan VI			

		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6	Persiapan Pelatihan	■	■										
7	Pelatihan		■	■	■								
8	Pembuatan Luaran				■	■	■	■	■				
9	Pembuatan Laporan								■	■	■	■	
10	Evaluasi										■	■	■

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, A. G. (2019). *Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=keunggulan+digital+marketing&ots=wd58He2Vlk&sig=FOjgDx23afPb2WhqIztPpaXOtzo&redir_esc=y#v=onepage&q=keunggulan+digital+marketing&f=false
- Fajri, D. L. (2022). *Advertising adalah Strategi Pemasaran, Ini Manfaat dan Jenisnya*. Katadata. <https://katadata.co.id/intan/berita/62f32a2826046/advertising-adalah-strategi-pemasaran-ini-manfaat-dan-jenisnya>
- Lafu, R. dan L. S. (2021). Implementasi sistem penjualan online berbasis e-Commerce

pada usaha UKM Ikesuti menggunakan metode waterfall. *Jurnal JITU*, 1. <http://jurnal.unimor.ac.id/JITU/article/view/1393/589>

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2). <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45/31>

Purwana, R.D., Rahmi, and S. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>

Republika. (2021). *Digitalisasi, Kunci Keberlangsungan Usaha*. Newspaper 21 September 2021. <https://www.republika.id/posts/20484/digitalisasi-kunci-keberlangsungan-usaha>

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia No Title. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA/links/5b768dd8299bf14c6daa3920/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DAN-IMPLIKASINYA-PADA-KEUNGGULAN-BERSAING-UKM-DI-INDONESIA.Pdf

LAPORAN PENGABDIAN MASYARAKAT



PELATIHAN OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGUATAN UMKM NAIK KELAS PADA KOPERASI KONSUMEN MULTI ARTHA NUSANTARA (MUARA) JAKARTA SELATAN

Oleh:

SUGIYAH, M.Pd. (199610172)

NURHIDAYATI, M.H. (200010457)

KARTIKA YULIANTARI, S.E., M.E. (200109642)

TRI WAHYUNI (21200188)

AULIA TANIA PUTRI (21200100)

**ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
DESEMBER 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Dalam Upaya Penguatan UMKM Naik Kelas Pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (MUARA) Jakarta Selatan
2. Mitra : Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (muara) Jakarta Selatan
3. Ketua Pelaksana
 - a. Nama Lengkap : Sugiyah S.Pd, M.Pd
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP : 199610172
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. Program Studi : Administrasi Perkantoran (D3)
 - f. Email : sugiyah.sgy@bsi.ac.id
4. Jumlah Anggota : 4
Nama Anggota : Nurhidayati SH.MH
Kartika Yuliantari SE,ME
Mahasiswa yang terlibat : 2 Orang
5. Lokasi Kegiatan/Mitra
 - a. Wilayah Mitra : Kemang
 - b. Kabupaten/Kota : Jakarta Selatan
 - c. Propinsi : Daerah Khusus Ibukota Jakarta
6. Biaya yang disetujui : Rp.3.900.000,-

Jakarta, 22 Desember 2022

Mengetahui
Rektor UBSI



Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd, IPU Sugiyah S.Pd, M.Pd

Ketua Pelaksana

Menyetujui,
Ketua LPPM UBSI



Taufik Baidawi, M.Kom

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
RINGKASAN	iv
I. PENDAHULUAN	Error! Bookmar
II. METODE PELAKSANAAN	6
III. LUARAN YANG DICAPAI (OUTPUT).....	8
IV. MANFAAT YANG DIPEROLEH (OUTCOME).....	8
V. REALISASI BIAYA.....	11
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	12
DAFTAR PUSTAKA....	13
LAMPIRAN.....	14

RINGKASAN

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan perdagangan menjadikan ruang dan waktu dapat ditembus melalui pemanfaatan teknologi yang semakin canggih, Hal ini juga yang menjadikan persaingan dalam bisnis semakin kompetitif. Hal ini berdampak transformasi pada media marketing, yang menyebabkan orang kemudian melakukan perubahan perilaku, khususnya dalam melakukan komunikasi bisnis melalui Teknologi digital. Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bermitra dengan Koperasi Multi Graha Nusantara (Muara) Jakarta, dengan permasalahan yang dihadapi mitra meliputi kurangnya pemahaman tentang pentingnya penggunaan digital marketing dalam menjalankan usaha dan kurangnya pemahaman kendala-kendala dan peluang yang diperoleh dalam menggunakan pemasaran digital di era digital saat ini dan masa yang akan datang, Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan PM kali ini yaitu dengan memberikan pelatihan dengan materi pentingnya strategi marketing di era digital dan pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha, khususnya koperasi. Metode pelaksanaan pada kegiatan ini terdiri dari tahap persiapan yaitu dengan melakukan survey di lokasi yang akan dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, tahap pelaksanaan yaitu pelatihan secara daring (zoom meeting) serta tahap monitoring dan evaluasi untuk mengetahui seberapa respon terhadap kegiatan ini. Target luaran berupa artikel di media masa cetak atau elektronik, dan peningkatan pengetahuan penggunaan digital marketing dalam menjalankan usaha.

I. PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada bisnis yang semakin kompleks, seperti dari segi produk, strategi marketing, alat pembayaran atau yang lebih kita kenal dengan istilah E-Commerce. Onno W.Purbo berpendapat E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (Lafu, 2021)

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan perdagangan menjadikan ruang dan waktu dapat ditembus melalui pemanfaatan teknologi yang semakin canggih, Hal ini juga yang menjadikan persaingan dalam bisnis semakin kompetitif

Selanjutnya pada era digital ini berdampak transformasi pada media marketing, yang menyebabkan orang kemudian melakukan perubahan perilaku, khususnya dalam melakukan komunikasi bisnis. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan.(Purwana, R.D., Rahmi, 2017)

Digital marketing atau pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan saluran komunikasi online, beragam akses digital marketing dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran melalui website, blog, media social (instragram, WhatsApp, line), youtube, video, podcast (Chakti, 2019)

Dengan digital marketing dapat menjangkau pelanggan lebih luas (mendunia). Iklan dapat dapat ditayangkan selama 24 jam sehari dan tersebar di berbagai dunia. Dengan pemanfaatan teknologi digital penjual dapat membangun komunitas untuk produk dan layanan secara online. Menurut Dwi Latifatul Fajri jenis Iklan digital meliputi : Iklan di media sosial, pemasaran melalui email, iklan pada banner website, iklan bergambar di video, iklan berdasarkan pencarian di website. (Fajri, 2022)

Dengan munculnya berbagai platform belanja online (digital) menjadikan pasar potensial dan berpeluang bagi para pelaku bisnis. Sebagian besar platform tersebut berbasis internet, bahkan media sosial yang saat ini hampir digunakan

masyarakat Indonesia dimanfaatkan untuk berjualan atau memasarkan produk, jasa dan layanan.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM 2021 menunjukkan, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional melebihi 60 persen di 2020. Namun demikian, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan untuk bisa tumbuh dan berdaya saing.(Republika, 2021)

Untuk menjawab tantangan tersebut UMKM harus dapat terus mengembangkan diri agar mampu bersaing dan terus eksis dalam persaingan bisnis. Tren sekarang ini orang menginginkan suatu informasi dan layanan bisnis secara cepat. Untuk itu UMKM harus dapat mengoptimalkan penggunaan digital dalam marketing. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. (Pradiani, 2018).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan sampai situs jejaring sosial menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Berbagai aplikasi ini dimaksud untuk menginisiasi dan mempublikasi informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat sehingga meningkatkan profit.

Penggunaan strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing bisnis dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). Dalam hal ini meliputi tersedianya informasi produk dan panduan produk, tersedianya gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, tersedianya video yang mampu memvisualisasikan produk atau tampilan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan bantuan dan layanan konsumen, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan catatan pengunjung, ketersediaan penawaran khusus, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog, kemudahan pencarian produk, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing dalam berbisnis mempunyai beberapa kelebihan diantaranya target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Digital marketing juga memiliki kekurangan, di antaranya pesaing mudah melihat dan meniru dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif, masih banyaknya orang yang belum menggunakan teknologi internet/digital.

Pemanfaatan Strategi digital marketing sangatlah penting karena dapat memberi penguatan bagi para pelaku dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ini. Transformasi perilaku pemasaran dari konvensional ke digital perlu diiringi oleh pelaku bisnis yang dengan menggunakan digital marketing, Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi pebisnis khususnya UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, kami menyelenggarakan pengabdian masyarakat untuk pelaku usaha khususnya UMKM ada Koperasi Muara, Kemang Jakarta Selatan yang bertujuan sebagai menambah wawasan, pengetahuan dan ketrampilan para pelaku usaha dalam bidang Strategi pemasaran digital.

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha yang di Indonesia. Koperasi merupakan dibentuk untuk memenuhi kebutuhan hidup khususnya anggota koperasi dan masyarakat pada umumnya. Seiring dengan kesibukan masyarakat, sehingga terbatasnya waktu dan tenaga maka dengan adanya koperasi menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan teknologi untuk menjalankan kegiatan usaha sangat membantu bagi para anggota maupun pengurus. Mereka dapat memasarkan melalui pemasaran digital dengan memberikan berbagai macam barang yang ditawarkan, maupun cara pembayarannya, sehingga bertransaksi menjadi lebih mudah, efektif dan efisien.

Pengabdian masyarakat ini, dilaksanakan Universitas Bina Sarana Informatika bekerjasama dengan mitra Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara

(Muara) Jakarta, dengan tema Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing dalam Upaya Penguatan UMKM Naik Kelas Pada Koperasi Konsumen Multi Artha Graha (Muara) Jakarta”.



Gambar 1. Ruang Rapat Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) di Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan



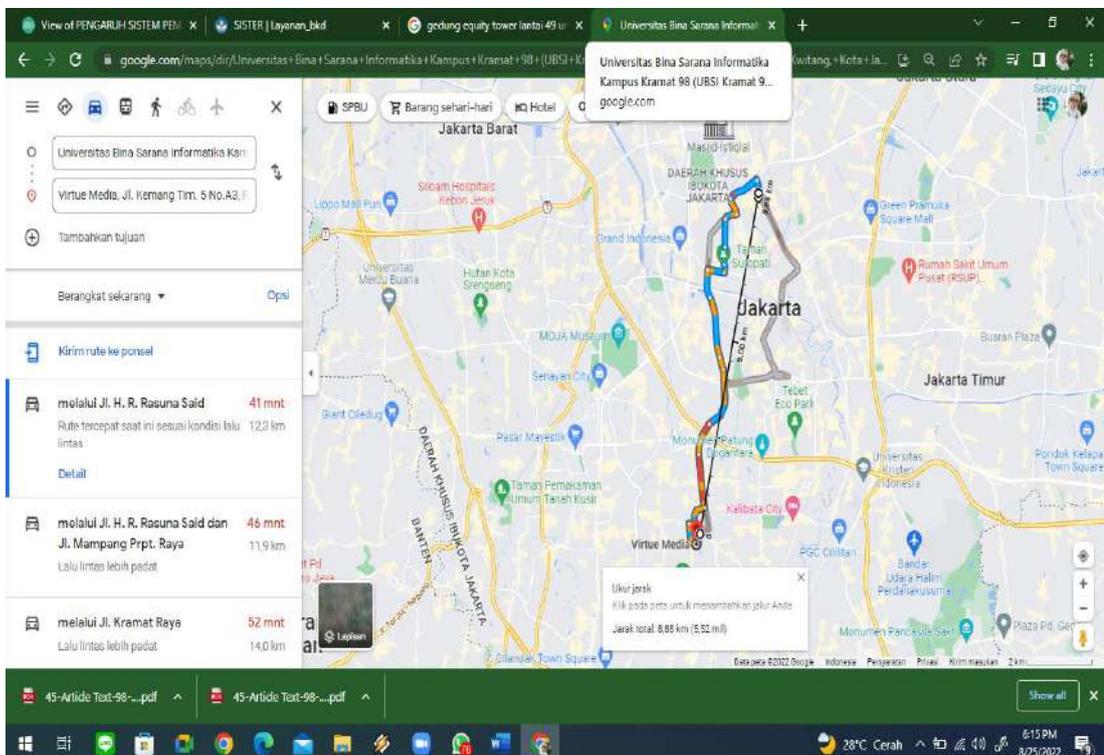
Gambar 2. Saat Pelayanan kepada Konsumen Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) di Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan



Gambar 3. Saat Pendataan Produk di Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) di Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan

B. Peta Lokasi Mitra

Jarak antara Universitas Bina Sarana Informatika kampus Kramat 98 dengan lokasi mitra Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta yang berlokasi di Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan adalah 8,88 km dan dapat ditempuh membutuhkan waktu sekitar 41 menit.



Gambar 4. Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta

C. Permasalahan Mitra

Pada kesempatan PM kali ini diikuti oleh Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta mengalami permasalahan yaitu

1. Masih kurangnya pemahaman tentang pentingnya penggunaan digital marketing dalam menjalankan usaha
2. Kurangnya pemahaman kendala-kendala dan peluang yang diperoleh dalam menggunakan pemasaran digital di era digital saat ini dan masa yang akan datang.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pada Koperasi Konsumen Multi Artha Graha (Muara) Jakarta.yaitu:

1. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta) dengan wawancara. Dan dokumentasi. Selanjutnya sebelum pelaksanaan, maka dibuat proposal dengan menyusun perencanaan kegiatan yang akan dilakukan dan alasan kegiatan perlu dilakukan mengacu pada pendapat dari beberapa sumber referensi dan disesuaikan dengan permasalahan yang ada di mitra.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah persiapan sudah dilakukan sesuai dengan perencanaan, selanjutnya berlanjut ke tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat yang diberikan berupa pelatihan Optimalisasi Digital Marketing dalam Upaya Penguatan UMKM Naik Kelas Pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta secara zoom meeting pada pengurus dan anggota, pengurus Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta dan pelaku UMKM.

Pengabdian kepada Masyarakat ini akan diadakan pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 17 September 2022

Waktu : 09.00 – 12.00 wib.

Tempat : Zoom meeting

<https://us06web.zoom.us/j/86223707917?pwd=bnhqRnpieHhSaC9GeHhDaUNzR2hDUT09>

ID Rapat: 862 2370 7917

Passcode: 372659

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi.

Pada tahap ini dilaksanakan pengisian. Selanjutnya pada tahap ini peserta pengabdian diberikan beberapa pertanyaan kuesioner melalui google form untuk mengetahui bagaimana respon dari peserta pengabdian masyarakat.

Tugas dari tim pelaksana pengabdian masyarakat sebagai berikut:

a. Ketua Pelaksana

Nama : Sugiyah, M.Pd.

Bidang Ilmu : Administrasi Perkantoran

Tugas :

- 1) Bertanggung jawab dan merancang program kemitraan masyarakat
- 2) Melakukan pendekatan kepada mitra
- 3) Mempersiapkan pelaksanaan program pengabdian masyarakat
- 4) Membuat proposal pengabdian
- 5) Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan program pengabdian masyarakat

b. Anggota 1

Nama : Nurhidayati, M.H.

Bidang Ilmu : Ilmu Hukum

Tugas :

- 1) Melakukan pelatihan pengabdian masyarakat
- 2) Membuat publikasi press release
- 3) Membagikan absen dan kuisisioner

c. Anggota 2

Nama : Kartika Yuliantari, M.E.

Bidang Ilmu : Ilmu Ekonomi

Tugas :

- 1) Melakukan pelatihan pengabdian masyarakat
- 2) Membuat dokumentasi pelaksanaan pengabdian masyarakat

- 3) Menjadi host saat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat
- 4) Mengevaluasi hasil kuisioner

Mahasiswa yang dilibatkan dalam program pengabdian masyarakat:

- a. Nama : Leny Regiana Nababan
NIM : 22190365
Tugas : Membantu semua pelaksanaan kegiatan pelatihan
- b. Nama : Novia Kusuma Wardhani
NIM : 22190348
Tugas : Membantu semua pelaksanaan kegiatan pelatihan

Peserta terdiri dari pengurus dan anggota, pengurus Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta dan pelaku UMKM

III. LUARAN YANG DICAPAI (*OUTPUT*)

Dengan terselenggaranya PM ini diharapkan pengurus dan anggota UMKM Naik Kelas pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta Selatan sebagai sebagai pelaku UMKM dapat sukses menjalankan usahanya.

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian	Status Capaian
1	Artikel di media masa cetak atau elektronik	Lokal	Sudah terbit di media masa elektronik dengan link https://news.bsi.ac.id/2022/09/20/perkuat-umkm-dengan-pelatihan-digital-marketing/
2	Mitra Non Produktif	Pengetahuannya meningkat	Sudah tercapai

IV. MANFAAT YANG DIPEROLEH (*OUTCOME*)

Komunitas UMKM Naik Kelas, merupakan wadah organisasi yang dibentuk dari rasa kebersamaan sebagai dampak Pandemi Covid 19, dimana pelaku UMKM sangat merasakan dampak penurunan usaha yang sangat signifikan. Koperasi Multi Artha Nusantara (MUARA) selalu berkomitmen dalam membangun dan

mengembangkan perekonomian anggota, masyarakat, dan bangsa Indonesia secara menyeluruh, dan berkelanjutan. Kami akan selalu melakukan inovasi, dan pengembangan didalam pelayanan, operasional, proses bisnis, maupun system informasi bagi para anggota, calon anggota, mitra bisnis, maupun mitra UMKM.

Motor pendiri Raden Tedy, awalnya sharing sederhana dengan Achmad Marendes, yang menjadi cikal bakal pembentukan Komunitas UMKM Naik Kelas. Dari sharing sederhana pada Mei 2020, dibuatlah beberapa WA Group, yang anggotanya pelaku UMKM se Indonesia.

Visi :

Menjadi salah satu koperasi terbaik sehingga mampu membantu meningkatkan perekonomian rakyat Indonesia.

Misi :

1. Menciptakan kesejahteraan anggota secara berkesinambungan
2. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak dari dalam maupun luar negeri
3. Berkontribusi dalam perkembangan koperasi di Indonesia.
4. Mengelola koperasi secara profesional
5. Meningkatkan tali persaudaraan, loyalitas dan kebersamaan

Lokasi mitra Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta Selatan yang berlokasi di Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan adalah 8,88 km dan dapat ditempuh membutuhkan waktu sekitar 41 menit dari kampus Universitas Bina Sarana Informatika Kramat 98. Risky Dwi Winoto selaku perwakilan dari Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta Selatan menyambut baik kegiatan ini karena menurutnya kegiatan ini akan menumbuhkan minat pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya melalui digital marketing, sehingga bangkit dari keterpurukan dan masa sulit sulit saat masa pandemi.

Manfaat yang diperoleh mitra dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menambah pengetahuan warga pelaku UMKM Naik Kelas dan menyadarkan pentingnya manfaat bagi pebisnis mengetahui penggunaan digital marketing dalam menjalankan bisnis di era digital, menambah pengetahuan tentang masalah dan kesempatan yang dapat diraih pebisnis di era digital saat ini dan masa depan dan tips strategi penggunaan media digital dalam menjalankan bisnisnya, dengan data sebagai berikut:

Tabel 2
Kuisisioner Menambah Pemahaman

Jumlah Peserta	Jumlah Kuisisioner Terkumpul	Pertanyaan	Jawaban			
			Puas	%	Tidak Puas	%
20	20	Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan peserta dalam menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta	20	100	0	0
20	20	Kegiatan pengabdian masyarakat yang disampaikan bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta	20	100	0	0

Meningkatnya pemahaman peserta tentang penggunaan digital marketing dalam menjalankan bisnis di era digital, menambah pengetahuan tentang masalah dan kesempatan yang dapat diraih pebisnis di era digital saat ini dan masa depan dapat dilihat dari kuisisioner yang telah diisi peserta yang diwakili oleh dua pernyataan. Dari 20 peserta yang mengikuti kegiatan, semua kuisisioner yang kembali atau 100% memenuhi syarat untuk dijadikan data. Pernyataan pertama yaitu “Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan peserta dalam menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta”, dari 20 peserta semuanya menjawab puas atau 100% dan tidak ada yang menjawab tidak puas. Ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dapat menambah pemahaman peserta. Pernyataan kedua adalah “Kegiatan pengabdian masyarakat yang disampaikan bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta”, dari 20 peserta semuanya menjawab puas atau 100% dan tidak ada yang menjawab tidak puas. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang disampaikan bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta termasuk menambah pemahaman tentang kendala-kendala dan peluang yang diperoleh dalam menggunakan pemasaran digital di era digital saat ini dan masa yang akan datang.

Sedangkan kontribusi mitra terhadap pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah dengan mengundang anggotanya untuk mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat, memberikan dukungan dengan wakil dari yayasan memberikan

sambutan pembukaan saat kegiatan pengabdian. Dengan adanya dukungan dari mitra tersebut, maka pelaksanaan pengabdian berjalan dengan lancar dan peserta selama kegiatan mengikuti secara antusias dengan selalu menyimak pengarahan dari tutor dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai umpan baliknya.

V. REALISASI BIAYA

Biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Tabel 2
Realisasi Biaya

No	Item Honor Kegiatan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Honor nara sumber pelatihan	1	orang	500.000	500.000
Total Honor					500.000
BELANJA BAHAN					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Nominal (Rp)	Total (Rp)
1	ATK	1	paket	100.000	100.000
2	Pengadaan materi pelatihan	5	pcs	30.000	150.000
2	Penyiapan Flyer (E-Brosur) pelatihan	1	pcs	100.000	100.000
3	Penyiapan laporan pengabdian masyarakat	2	pcs	125.000	250.000
4	Paket Data untuk aplikasi Zoom	1	paket	300.000	300.000
5	Paket Data/kuota peserta dan panitia	25	paket	52.000	1300.000
Total Belanja Bahan					2.200.000
BELANJA BARANG NON OPERASIONAL					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Nominal (Rp)	Total (Rp)
1	Souvenir untuk mitra	1	pcs	450.000	450.000
Total Belanja Barang Non Operasional					450.000
BIAYA PERJALANAN					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Transportasi survey pp	3	orang	250.000	750.000
Total Biaya Perjalanan					750.000
Total Keseluruhan					3.900.000

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Manfaat yang diperoleh mitra dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menambah pengetahuan pelaku UMKM Naik Kelas pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta Selatan
- b. Pentingnya manfaat bagi pelaku UMKM mengetahui penggunaan digital marketing dalam menjalankan bisnis di era digital.
- c. Menambah pemahaman kendala-kendala dan peluang yang diperoleh dalam menggunakan pemasaran digital di era digital saat ini dan masa yang akan datang.

2. Saran

- a. Setelah mengikuti pelatihan ini, hendaknya pelaku UMKM lebih memahami tentang peran digital marketing dalam menunjang bisnis di era digital saat ini dan masa depan.
- b. Pelatihan ini hendaknya dilakukan secara kontinu dengan materi yang bervariasi, agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan dan keterampilan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, A. G. (2019). *Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=keunggulan+digital+marketing&ots=wd58He2Vlk&sig=FOjgDx23afPb2WhqIztPpaXOtzo&redir_esc=y#v=onepage&q=keunggulan+digital+marketing&f=false
- Fajri, D. L. (2022). *Advertising adalah Strategi Pemasaran, Ini Manfaat dan Jenisnya*. Katadata. <https://katadata.co.id/intan/berita/62f32a2826046/advertising-adalah-strategi-pemasaran-ini-manfaat-dan-jenisnya>
- Lafu, R. dan L. S. (2021). Implementasi sistem penjualan online berbasis e-Commerce pada usaha UKM Ikesuti menggunakan metode waterfall. *Jurnal JITU*, 1. <http://jurnal.unimor.ac.id/JITU/article/view/1393/589>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2). <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45/31>
- Purwana, R.D., Rahmi, and S. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>
- Republika. (2021). *Digitalisasi, Kunci Keberlangsungan Usaha*. Newspaper 21 September 2021. <https://www.republika.id/posts/20484/digitalisasi-kunci-keberlangsungan-usaha>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia No Title. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA/links/5b768dd8299bf14c6daa3920/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DAN-IMPLIKASINYA-PADA-KEUNGGULAN-BERSAING-UKM-DI-INDONESIA.pdf
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53. doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.

LAMPIRAN

Lampiran A. Absen Panitia

PRESENSI PANITIA
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

1. Mitra : Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta
2. Alamat : Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan
3. Tanggal : 17 September 2022

No	NIP	NAMA	KETERANGAN	DOKUMENTASI
1	199610172	SUGIYAH, M.Pd.	HADIR	
2	200010457	NURHIDAYATI, M.H.	HADIR	
3	200109642	KARTIKA YULIANTARI,S.E., M.E.	HADIR	
4	21200188	TRI WAHYUNI	HADIR	
5	21200100	AULIA TANIA PUTRI	HADIR	

Lampiran B. Absen Peserta

PRESENSI PESERTA KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

1. Mitra : Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta
2. Alamat : Jl Kemang Timur No.A.3 Jakarta Selatan
3. Tanggal : 17 September 2022

No.	Timestamp	Nama	Keterangan
1	9/17/2022 9.48.21	Rayhan Azka	HADIR
2	9/17/2022 9.49.26	Ade Ardani Putri	HADIR
3	9/17/2022 9.49.40	Reni	HADIR
4	9/17/2022 9.50.12	Nelis Mulyani	HADIR
5	9/17/2022 9.50.55	Asep Hendriyanto P	HADIR
6	9/17/2022 9.51.08	Fathan Rasyid Rahmadan	HADIR
7	9/17/2022 9.51.39	Moh Syahid Basyaruddin	HADIR
8	9/17/2022 9.51.56	Ninit Mulyani	HADIR
9	9/17/2022 9.52.02	Yulia Sari	HADIR
10	9/17/2022 9.52.23	Mahdani	HADIR
11	9/17/2022 9.52.39	Wahyu Widiyawatiningsih	HADIR
12	9/17/2022 9.53.02	Nurul Aini	HADIR
13	9/17/2022 9.53.11	Agung Bhinuko	HADIR
14	9/17/2022 9.53.45	Yunizulneti Stp	HADIR
15	9/17/2022 9.54.27	Grace Suandayani	HADIR
16	9/17/2022 9.55.01	Tita Pujiastuti	HADIR
17	9/17/2022 9.55.58	Asrita	HADIR
18	9/17/2022 9.56.34	Harbiansyah	HADIR
19	9/17/2022 9.56.49	Isti Murtini	HADIR
20	9/17/2022 9.57.11	Sri Kadarwati	HADIR

Lampiran C. Surat Keterangan Mitra/Instansi



KOPERASI MUARA

KOPERASI MULTI ARTHA NUSANTARA

EQUITY TOWER, 49TH FLOOR JL. JEND. SUDIRMAN, KAV. 52-53
SCBD, JAKARTA PUSAT - INDONESIA 12190

Telp. 021-22821818 (Hunting) email : koperasi.muara9@gmail.com

SURAT KETERANGAN

No. 0908/SK/BSI/MUARA/IX/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Pengawas Koperasi Multi Artha Nusantara (MUARA), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama Lembaga : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika.
Alamat : Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kecamatan Senen, Jakarta Pusat.

Telah melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat berupa webinar dengan materi " PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGUATAN UMKM PADA KOPERASI KONSUMEN MULTI ARTHA NUSANTARA (MUARA) JAKARTA SELATAN " pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 17 September 2022
Waktu : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Tempat : Koperasi Multi Artha Nusantara (Via Zoom Meeting)

Dengan susunan panitia sebagai berikut :

Ketua Pelaksana : Sugiyah, S.Pd., M.Pd
Nara Sumber : Nurhidayati, MH
Anggota : Kartika Yuliantari, SE.,ME
Tri Wahyuni
Aulia Tania Putri

Jakarta, 17 September 2022

Ketua Pengawas Koperasi Multi Artha Nusantara (MUARA)

Risky Dwi Winoto

Lampiran D. Luaran PM

PRESS RELEASE PENGABDIAN MASYARAKAT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta

17 September 2022

<https://news.bsi.ac.id/2022/09/20/perkuat-umkm-dengan-pelatihan-digital-marketing/>

Perkuat UMKM Dengan Pelatihan Digital Marketing

Jakarta, Sabtu, 17 September 2022, pukul 09.00 s.d. 12.00 wib.

<https://news.bsi.ac.id/2022/09/20/perkuat-umkm-dengan-pelatihan-digital-marketing/>

Jakarta, BSINews — Dosen Universitas BSI telah menggelar kegiatan pengabdian masyarakat (PM). Mengusung tema pelatihan digital marketing, kegiatan di tujukan pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta yang beralamat di Jl. Kemang Timur V No A3, Jaksel pada Sabtu (17/9) silam.

Tim dosen Universitas BSI terdiri dari Sugiyah, Nurhidayati dan Kartika Yuliantari. Sugiyah selaku ketua pelaksana mengatakan masih banyak banyak UMKM yang kurang memahami pentingnya digital marketing dalam usaha, hal ini berakibat UMKM kurang bisa tumbuh dan berdaya saing.

Pelatihan Digital Marketing

“Tujuan Pengabdian masyarakat ini adalah bermaksud memberikan ketrampilan melalui pelatihan digital marketing. Penggunaan strategi digital marketing akan merubah perilaku pemasaran dari konvensional ke digital sehingga memberi penguatan bagi para pelaku dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ini,” kata Sugiyah dalam rilis yang diterima, Selasa (20/9)..

Nurhidayati selaku tutor menjelaskan bahwa digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Kelebihan digital marketing adalah di sektor jangkauan dan teknologi artificial intelligence, selain biaya dapat lebih murah, proses branding jauh lebih mudah dan cepat serta kemudahan dalam mengumpulkan data konsumen.

“Salah satu cara agar membuat konsumen tertarik dengan promosi melalui video adalah pembuatan video dapat dilakukan dengan cerita semenarik mungkin penyajiannya tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen juga akan tertarik untuk membeli,” tutupnya. (LAG).

news.bsi.ac.id/2022/09/20/perkuat-umkm-dengan-pelatihan-digital-marketing/

MINGGU, OKTOBER 9, 2022 Kontak Galeri Agenda Sign In f t v i

news
BSI

Home Berita Pendidikan Beasiswa Pengabdian Masyarakat Prestasi Opini Dosen Event

Home > Pengabdian Masyarakat > Perkuat UMKM dengan Pelatihan Digital Marketing

Pengabdian Masyarakat

PELATIHAN OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGUATAN UMKM NAIK KELAS

Sugiyah, M.Pd

Cari

UNIVERSITAS Bina Sarana Informatika Kampus Teknik Malaysia

BEASISWA KIP-KULIAH 2022

Informasi lebih lanjut

Kunjungi <https://kip.bsi.today>

bsi_bahmalaysia Bsi Teknikmalaysia BSI_Task

<http://kip.bsi.today/>

PENGABDIAN MASYAR...

Perkuat UMKM Dengan Pelatihan Digital Marketing

By Lady Agustine — On Sep 20, 2022

Share f t v i

105 0

Jakarta, **BSINews** — Dosen Universitas BSI telah menggelar kegiatan pengabdian masyarakat (PM). Mengusung tema pelatihan digital marketing, kegiatan di tujukan pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (Muara) Jakarta yang beralamat di Jl. Kemang Timur V No A3, Jaksel pada Sabtu (17/9) silam.

Baca juga : [Dukung UMKM dengan Pelatihan Penggunaan Google Ads](#)

Tim dosen Universitas BSI terdiri dari Sugiyah, Nurhidayati dan Kartika Yuliantari. Sugiyah selaku ketua pelaksana mengatakan masih banyak banyak UMKM yang kurang memahami pentingnya digital marketing dalam usaha, hal ini berakibat UMKM kurang bisa tumbuh dan berdaya saing.

Pelatihan Digital Marketing

"Tujuan Pengabdian masyarakat ini adalah bermaksud memberikan ketrampilan melalui pelatihan digital marketing. Penggunaan strategi digital marketing akan merubah perilaku pemasaran dari konvensional ke digital sehingga memberi penguatan bagi para pelaku dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ini," kata Sugiyah dalam rilis yang diterima, Selasa (20/9).

Nurhidayati selaku tutor menjelaskan bahwa digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Kelebihan digital marketing adalah di sektor jangkauan dan teknologi artificial intelligence, selain biaya dapat lebih murah, proses branding jauh lebih mudah dan cepat serta kemudahan dalam mengumpulkan data konsumen.

Baca juga : [Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Google Ads](#)

"Salah satu cara agar membuat konsumen tertarik dengan promosi melalui video adalah pembuatan video dapat dilakukan dengan cerita semenarik mungkin penyajiannya tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen juga akan tertarik untuk membeli," tutupnya. (LAG)

Pengabdian Masyarakat

Share f t v i

105 0

Artikel Terpopuler

Apa itu Tri Dharma Perguruan Tinggi? Simak 3 Poin Pentingnya Di sini!!!

Sep 21, 2021 64,956 0

5 Alasan Memilih Jurusan Kuliah Rekamaya Perangkat Lunak (RPL)

Sep 28, 2021 13,645 0

Mengenal Profesi System Analyst Pada Bidang Teknologi Informasi

Feb 21, 2021 8,576 0

Membangun Sumber Daya Manusia Unggul Dalam Rangka Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0

Nov 20, 2020 4,756 0

Abuse of Power, Tindakan Penyalahgunaan Kekuasaan

Sep 26, 2021 4,219 0

Pengembangan Kurikulum Dengan Pendekatan Outcome Based Education (OBE)

Jul 10, 2021 3,515 0

Lampiran

Lampiran D. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Bapak Raden Tedy sebagai Ketua Umum Komunitas UMKM Naik Kelas memberikan sambutan pembuka



Pemberian materi oleh oleh tutor

You are viewing Sugyah_SBY's screen View Options

E-Commerce.

- Pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada bisnis yang serba kompleks, seperti dari segi produk, strategi marketing, alat pembayaran yang lebih kita kenal dengan istilah *E-Commerce*. Onno W.Purbo berpendapat bahwa e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (Lafu, 2021)

Mute Stop Video Security Participants Chat Share Screen Record Breakout Rooms Reactions Apps Whiteboards End

Pertanyaan dari peserta

You are viewing Lukman Hakim's screen View Options

Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

Berikut penjelasan tentang pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya:

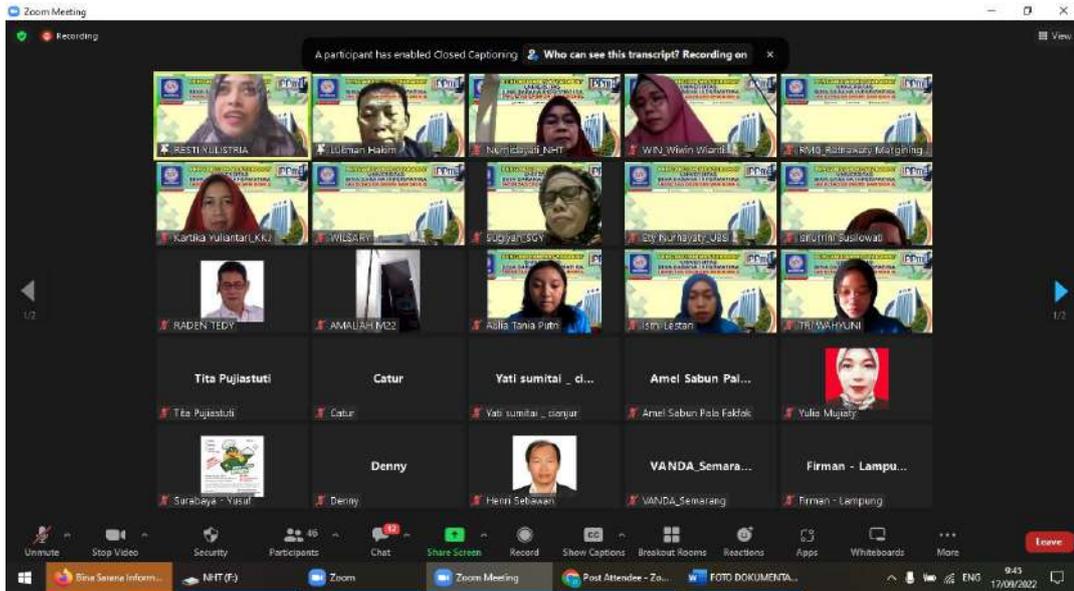
1. Philip Kotler (2005) Menurut Philip Kotler, pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat penawaran barang atau jasa yang mereka sukai kepada pihak lain.
2. William J. Stanton (1984:7) Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan dan mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.
3. Basu dan Hari (2004:4) Menurut Basu dan Hari, pengertian pemasaran adalah kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan harga, promosi barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun distribusinya.

BINA SARANA INFORMATIKA UNIVERSITAS

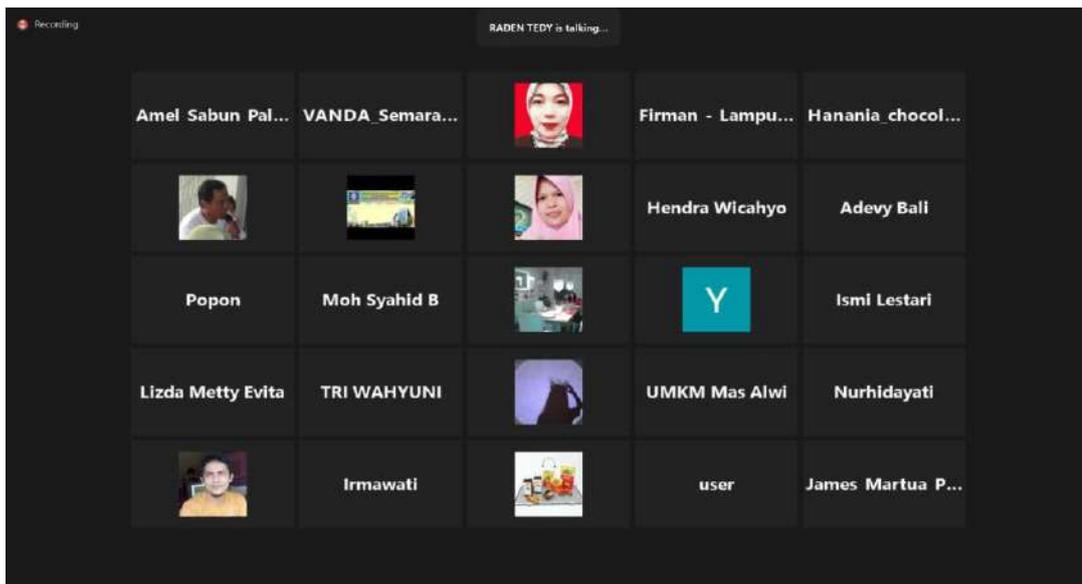
Pengabdian Masyarakat

Unmute Stop Video Security Participants Chat Share Screen Record Show Captions Breakout Rooms Reactions Apps Whiteboards More Leave

Pemberian jawaban dari panitia atas pertanyaan peserta



Peserta dan panitia



Peserta dan panitia



KOPERASI MUARA

KOPERASI MULTI ARTHA NUSANTARA

EQUITY TOWER, 49TH FLOOR JL. JEND. SUDIRMAN, KAV. 52-53
SCBD, JAKARTA PUSAT - INDONESIA 12190

Telp. 021-22821818 (Hunting) email : koperasi.muara9@gmail.com

SURAT KETERANGAN

No. 0908/SK/BSI/MUARA/IX/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Pengawas Koperasi Multi Artha Nusantara (MUARA), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama Lembaga : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika.
Alamat : Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kecamatan Senen, Jakarta Pusat.

Telah melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat berupa webinar dengan materi " **PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGUATAN UMKM PADA KOPERASI KONSUMEN MULTI ARTHA NUSANTARA (MUARA) JAKARTA SELATAN** " pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 17 September 2022
Waktu : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Tempat : Koperasi Multi Artha Nusantara (Via Zoom Meeting)

Dengan susunan panitia sebagai berikut :

Ketua Pelaksana : Sugiyah, S.Pd., M.Pd
Nara Sumber : Nurhidayati, MH
Anggota : Kartika Yuliantari, SE.,ME
Tri Wahyuni
Aulia Tania Putri

Jakarta, 17 September 2022

Ketua Pengawas Koperasi Multi Artha Nusantara (MUARA)

KOPERASI MUARA

Risky Dwi Winoto

SURAT TUGAS
No.0397/C.01/LPPM-UBSI/IX/2022

Tentang
Panitia Pengabdian Masyarakat LPPM UBSI

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, dengan ini menugaskan :

Penanggung Jawab	Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd, IPU, ASEAN Eng
Ketua Pelaksana	Sugiyah S.Pd, M.Pd
Anggota	Nurhidayati SH.MH Kartika Yuliantari SE,ME Aulia Tania Putri Tri Wahyuni

Bertanggung jawab terhadap jalanya acara dari awal s/d akhir sebagai Panitia Pengabdian Masyarakat UBSI berupa Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Dalam Upaya Penguatan UMKM Naik Kelas Pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (MUARA) Jakarta Selatan masa penugasan pada:

Tanggal : 17 September 2022

Tempat : Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (muara) Jakarta Selatan
Jl Kemang Timur No.a.3 Jakarta Selatan

Surat tugas dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Agar dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 2 September 2022

Ketua LPPM

Universitas Bina Sarana Informatika



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Taufik Baidawi, M.Kom

Tembusan

- Rektor UBSI
- Arsip
- Ybs

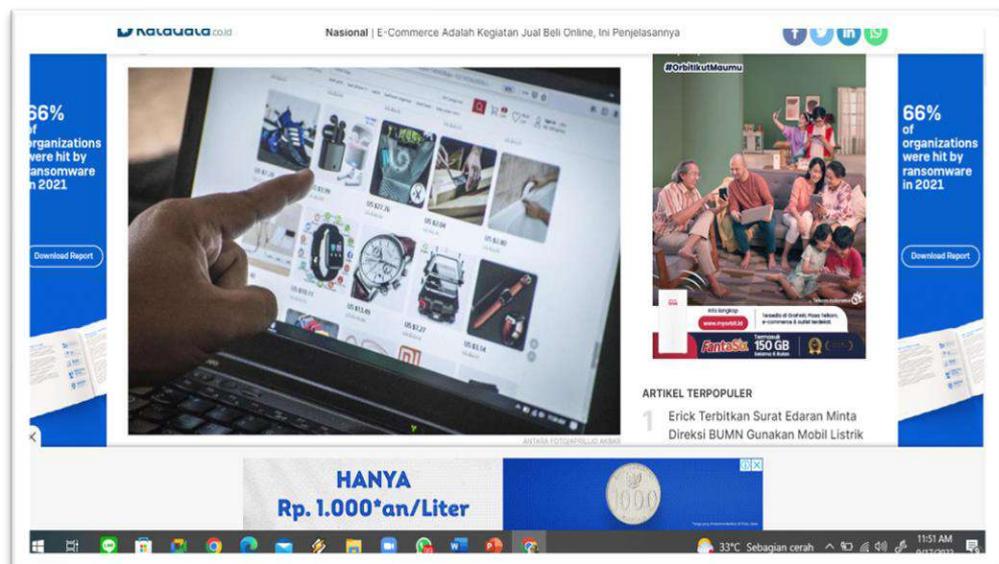
PENGABDIAN MASYARAKAT

**PELATIHAN OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM
UPAYA PENGUATAN UMKM NAIK KELAS
VIA ZOOM MEETING BEKERJA SAMA DENGAN
KOPERASI MUARA JAKARTA SELATAN**



**ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
AGUSTUS 2022**

Pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada bisnis yang semakin kompleks, seperti dari segi produk, strategi marketing, alat pembayaran atau yang lebih kita kenal dengan istilah *E-Commerce*. Onno W.Purbo berpendapat E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (Lafu, 2021)



Sumber : Katadata (<https://katadata.co.id/intan/berita/620639c443064/e-commerce-adalah-kegiatan-jual-beli-online-ini-penjelasannya>)

Gambar 1 : Penjualan secara *E-Commerce*

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan perdagangan menjadikan ruang dan waktu dapat ditembus melalui pemanfaatan teknologi yang semakin canggih, Hal ini juga yang menjadikan persaingan dalam bisnis semakin kompetitif

Selanjutnya pada era digital ini berdampak transformasi pada media marketing, yang menyebabkan orang kemudian melakukan perubahan perilaku, khususnya dalam melakukan komunikasi bisnis. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan.(Purwana, R.D., Rahmi, 2017)

Digital marketing atau pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan saluran komunikasi online, beragam akses digital marketing dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran melalui website, blog, media social (instagram, WhatsApp, line), youtube, video, podcast (Chakti, 2019)

Tren digital marketing 2022 meliputi :

1. Perubahan Generasi Y ke Z

Pada tahun generasi Y (usia 26-40 tahun) tidak bisa dianggap juga sebagai orang tua maupun anak muda. Sedangkan generasi Z memiliki usia yang lebih muda. Tentunya dalam bisnis diperlukan suatu strategi yang tepat dan sesuai dengan target market. Seringkali, campaign marketing mengalami kegagalan dikarenakan pemilihan target yang tidak tepat. Berbeda dengan generasi Z, generasi Y lebih menonjolkan versi terbaik dirinya., banyak dari generasi Y yang menggunakan platform Instagram. Sedangkan generasi Z lebih bebas mengekspresikan diri mereka, dan menggunakan aplikasi seperti di TikTok. Untuk itu, brand harus lebih peka dalam pemilihan target sehingga mendapatkan konsumen yang lebih tepat.

2. *Short Form Video*

Saat ini, audience lebih senang untuk menikmati konten secara lebih singkat dan ringkas. Biasanya, video tersebut memiliki *punchline* yang langsung mengena ke audience dan memberikan edukasi dan informasi yang tepat sasaran.

Hal ini awalnya dimiliki oleh TikTok dan merambah ke Instagram reels dan Youtube short. Hampir seluruh social media di tahun 2022 ini sudah memanfaatkan short form video ini.



Gambar 2. Media Instagram

3. *Episodic content*

Audience yang mengharapkan video yang lebih detail dan panjang. Biasanya, format ini digunakan untuk layanan yang berbentuk episode atau serial, seperti misalnya di Netflix ada series seperti Money Heist, WeTV Indonesia yang menampilkan episode Layangan Putus dan aplikasi Spotify yang menampilkan podcast. Keuntungan dari menggunakan trend ini adalah lebih banyaknya kesempatan brand untuk lebih bisa menjangkau audiens.

4. *Direct to Consumer*

Biasanya, perusahaan akan mendistribusikan barang melalui para distributor atau retailer dengan proses yang sangat panjang. Namun karena pandemi, saat ini pemilik brand memiliki kesempatan untuk memutus rantai tersebut dan menggunakan cara direct to consumer dengan cara berjualan di platform e-commerce atau social media. Selain bisa menghemat biaya operasional,

menggunakan format *direct to consumer* bisa mendatangkan konsumen tetap yang lebih banyak dan terdata.

5. *Shoppable Content*

Dengan melakukan *scrolling timeline* di Instagram atau TikTok dan menemukan iklan barang yang ingin beli, saat ini, konsumen dipermudah dengan adanya *shoppable content*, dimana konsumen tidak harus berpindah aplikasi jika ingin membeli sebuah produk/barang yang mereka lihat di sosial media tersebut.

Kita bisa langsung checkout dan melakukan pembayaran melalui dompet digital atau transfer bank. Hal inilah yang disebut dengan *shoppable content*. Selain berbentuk gambar, konten ini bisa berbentuk video atau iklan.

Aplikasi TikTok tercatat telah diunduh sebanyak 188 juta kali pada kuartal I 2022. Jumlah ini naik 8,7% dari kuartal IV 2021 (*quarter-on-quarter/qoq*) dan naik 6,2% dari kuartal I 2021.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>

Gambar 3. Grafik perkembangan pengguna aplikasi tiktok

6. *Conversational commerce*

Trend ini merupakan salah satu pendekatan yang menggunakan aplikasi chat untuk berjualan. Misalnya Anda sering mendapatkan penawaran melalui broadcast WhatsApp, oleh brand yang dimana Anda pernah melakukan pembelian. Hal ini memudahkan para konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan para seller. Selain itu, metode pembayaran dalam trend ini bisa dimanfaatkan lebih luas dan dinamis

7. *Livestream Commerce*

Beberapa e-commerce besar di Indonesia seperti Tokopedia dan Shopee sudah memanfaatkan trend livestream commerce. Trend ini memudahkan seller dan konsumen untuk bertanya jawab secara langsung tentang produk yang dijual. Biasanya, para seller akan melakukan *live streaming* untuk membuat review produk secara langsung. Produk yang direview juga bisa dibeli secara langsung oleh konsumen. Kelebihan dari hal ini adalah adanya kepercayaan konsumen tentang barang yang ingin dibeli di *e-commerce* tersebut, karena barang sudah di review secara khusus oleh para seller secara langsung.

8. *Artificial Intelligence*

Platform AI sekarang ini sudah banyak digunakan para pemilik brand untuk membantu mereka mengembangkan bisnisnya. Mulai dari membalas chat dari konsumen, otomasi influencer sesuai dengan algoritma social media, hingga tracking kebiasaan konsumen kita. Hal ini penting dicoba para pemilik brand untuk meningkatkan media promosi digital mereka.

9. *Metaverse*

Perkembangan metaverse ini semakin lebih luas. Seperti yang sudah diketahui, beberapa artis sudah menggunakan layanan metaverse sebagai platform untuk

menggelar konser dan berjualan di metaverse. Selain itu, brand seperti IKEA juga sudah memanfaatkan metaverse untuk berjualan produk mereka.

10. Influencer Marketing

Selain beberapa contoh trend digital marketing di tahun 2022 tadi, Anda juga perlu mempertimbangkan untuk bermitra dengan influencer yang tepat untuk brand Anda. Selain bisa meningkatkan awareness dari brand, penggunaan influencer untuk produk Anda bisa meningkatkan sales hingga jangkauan Audiens yang lebih luas. (<https://rectmedia.com/10-tren-digital-marketing-2022-yang-perlu-anda-ketahui/>)

Dengan digital marketing dapat menjangkau pelanggan lebih luas (mendunia). Iklan dapat ditayangkan selama 24 jam sehari dan tersebar di berbagai dunia. Dengan pemanfaatan teknologi digital penjual dapat membangun komunitas untuk produk dan layanan secara online. Menurut Dwi Latifatul Fajri jenis Iklan digital meliputi : Iklan di media sosial, pemasaran melalui email, iklan pada banner website, iklan bergambar di video, iklan berdasarkan pencarian di website. (Fajri, 2022)

Dengan munculnya berbagai platform belanja online (*digital*) menjadikan pasar potensial dan berpeluang bagi para pelaku bisnis. Sebagian besar platform tersebut berbasis internet, bahkan media sosial yang saat ini hampir digunakan masyarakat Indonesia dimanfaatkan untuk berjualan atau memasarkan produk, jasa dan layanan.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM 2021 menunjukkan, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional melebihi 60 persen di 2020. Namun demikian, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan untuk bisa tumbuh dan berdaya saing. (Republika, 2021)

Untuk menjawab tantangan tersebut UMKM harus dapat terus mengembangkan diri agar mampu bersaing dan terus eksis dalam persaingan bisnis. Tren sekarang ini orang menginginkan suatu informasi dan layanan bisnis secara cepat. Untuk itu UMKM harus dapat mengoptimalkan penggunaan digital dalam marketing. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. (Pradiani, 2018).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan sampai situs jejaring sosial menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Berbagai aplikasi ini dimaksud untuk menginisiasi dan mempublikasi informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat sehingga meningkatkan profit.

Penggunaan strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing bisnis dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). Dalam hal ini meliputi tersedianya informasi produk dan panduan produk, tersedianya gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, tersedianya video yang mampu memvisualisasikan produk atau tampilan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan bantuan dan layanan konsumen, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan catatan pengunjung, ketersediaan penawaran khusus, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog, kemudahan pencarian produk, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing dalam berbisnis mempunyai beberapa kelebihan diantaranya target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Digital marketing juga memiliki kekurangan, di antaranya pesaing mudah melihat dan meniru dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif, masih banyaknya orang yang belum menggunakan teknologi internet/digital.

Pemanfaatan Strategi *digital marketing* sangatlah penting karena dapat memberi penguatan bagi para pelaku dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ini. Transformasi perilaku pemasaran dari konvensional ke digital perlu diiringi oleh pelaku bisnis yang dengan menggunakan *digital marketing*, Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi pebisnis khususnya UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Kelebihan dari digital marketing adalah menurut Febriyanto dan Arisandi (

1. Target pelanggannya dapat diatur

Target customernya dapat disesuaikan dengan harapan kita. Dengan demikian lebih memudahkan jumlah target yang akan dijangkau

2. Biaya promosi yang terjangkau

Untuk mendapatkan jangkauan pasar yang luas, tentunya diperlukan biaya promosi yang mahal. Namun demikian terkadang besarnya biaya promosi yang dikeluarkan

tidak sebanding dengan yang diharapkan. Oleh karena itu pemasaran digital merupakan pilihan yang tepat, karena biaya terjangkau dan jangkauan pasarnya pun sangat luas dan hasilnya maksimal

3. Jangkauan promosinya sangat luas

Dengan marketing digital dapat menjangkau lebih banyak sasaran dibandingkan dengan media lain, yang terbatas oleh ruang dan waktu

4. Hasil nyata dan dapat diperhitungkan

Dalam bisnis , produk dan jasa ingin dikenal banyak orang. Dengan digital marketing ini hasilnya dapat diperhitungkan. Banyaknya pelanggan baru dapat teratasi

5. Bisa untuk promosi personal

Dapat digunakan untuk promosi tidak satu bidang, tapi beberapa bidang, bahkan tidak terkait satu sama lain

6. Tempat untuk berkomunikasi

Bisa digunakan untuk berkomunikasi baik pimpinan, pemasok dan produsen

7. Bisa digunakan untuk mengambil keuntungan dari media social

Banyaknya pengguna media sosial seiring dengan perkembangan teknologi, menjadi potensi untuk menampilkan iklan atau promosi melalui media sosial untuk kepentingan bisnis

8. Persaingan bisnis yang terorganisir

Persaingan dunia bisnis yang dunia nyata, berpotensi mengesampingkan peaturan yang ada, berbeda dengan pemasaran digital yang cenderung lebih terbuka

9. Tidak terbatas waktu

Dengan menggunakan pemasaran digital, ruang dan waktu bukanlah menjadi penghalang dalam melakukan promosi

Sedangkan kelemahan pemasaran digital menurut Seo (Andi Wijaya dkk)

adalah :

1. Mudah ditiru

Karena keterbukaan, dimana orang mudah untuk mengakses, memungkinkan orang yang tidak bertanggung jawab untuk meniru tanpa izin sehingga merugikan

2. Persaingan semakin banyak

Banyaknya promosi yang dilakukan dengan pemasaran digital, menyebabkan suatu perusahaan cepat tergeser oleh perusahaan lain, maka diperlukan kreativitas dan original dalam membuat iklan

3. Kreativitas dipertaruhkan

Banyak persaingan, menjadi pemicu yang mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan ide-idenya sehingga membuat orang tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan

4. Iklan menggunakan pemasaran digital tidak semua cocok

Tidak selamanya terjalin kecocokan antara pembuat iklan, perusahaan dan pelanggan. Hal ini menjadi perhatian agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain

5. Reputasi perusahaan mudah hancur

Biasanya dalam pemasaran digital, diberikan kolom untuk memberikan tanggapan atas produk dan jasa yang diperjualbelikan. Namun terkadang kita jumpai ada sebagian yang memberikan penilaian yang negatif, sehingga berdampak nama baik perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Wijaya dkk. 2022. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yIlgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=kelemahan+digital+marketing&ots=WZMPPscWCP&sig=1b-69_HAkIRhW-vYwMip-mwnuk&redir_esc=y#v=onepage&q=kelemahan%20digital%20marketing&f=false
- Chakti, A. G. (2019). *Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=keunggulan+digital+marketing&ots=wd58He2Vlk&sig=FOjgDx23afPb2WhqlztPpaXOtzo&redir_esc=y#v=onepage&q=keunggulan+digital+marketing&f=false
- Fajri, D. L. (2022). *Advertising adalah Strategi Pemasaran, Ini Manfaat dan Jenisnya*. Katadata. <https://katadata.co.id/intan/berita/62f32a2826046/advertising-adalah-strategi-pemasaran-ini-manfaat-dan-jenisnya>
- Lafu, R. dan L. S. (2021). Implementasi sistem penjualan online berbasis e-Commerce pada usaha UKM Ikesuti menggunakan metode waterfall. *Jurnal JITU*, 1. <http://jurnal.unimor.ac.id/JITU/article/view/1393/589>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2). <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45/31>
- Purwana, R.D., Rahmi, and S. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>
- Republika. (2021). *Digitalisasi, Kunci Keberlangsungan Usaha*. Newspaper 21 September 2021. <https://www.republika.id/posts/20484/digitalisasi-kunci-keberlangsungan-usaha>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia No Title. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA/links/5b768dd8299bf14c6daa3920/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DAN-IMPLIKASINYA-PADA-KEUNGGULAN-BERSAING-UKM-DI-INDONESIA.pdf



SERTIFIKAT

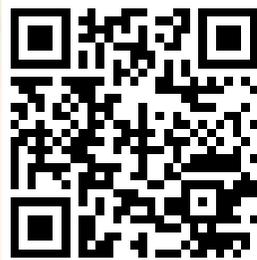


Diberikan Kepada

Sugiyah, S.Pd, M.Pd

Sebagai Ketua Pelaksana

Pengabdian Masyarakat yang diadakan di Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (muara) Jakarta Selatan dan diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UBSI pada tanggal 17 September 2022 dengan materi Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Dalam Upaya Penguatan UMKM Naik Kelas Pada Koperasi Konsumen Multi Artha Nusantara (MUARA) Jakarta Selatan.



Jakarta, 24 September 2022
Ketua LPPM
Universitas Bina Sarana Informatika



Taufik Baidawi, M.Kom