

PELATIHAN DAN PEMBEKALAN ENTREPRENEURIAL MARKETING BAGI UMKM PEMULA ANGGOTA KOPERASI BUNDA SEJAHTERA KOTA DEPOK

Suharyati, Tati Handayani, Kery Utami
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Email: yatididi01@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2022-09-06

Revised : 2022-09-18

Accepted : 2022-09-18

KEYWORDS

MSMEs, Cooperatives,
Entrepreneurial Marketing

KATA KUNCI

UMKM, Koperasi,
Entrepreneurial Marketing

ABSTRACT

This study aims to report on community service activities carried out by lecturers and students of the Faculty of Economics and Business, UPN Veterans Jakarta, which were carried out in the city of Depok, Bojongsari sub-district, Duren Mekar village, with the theme of training and briefing on entrepreneurial marketing for MSMEs novice members of the Bunda Sejahtera Cooperative. This activity was attended by 24 members of the Bunda Sejahtera Cooperative in Depok. The participant's business fields consist of basic food, culinary, fashion, and handicraft businesses. In addition to providing Entrepreneurial marketing education, briefing is also carried out by making handicraft products of crystal flowers and aromatherapy candles, as an effort to implement Entrepreneurial Marketing in their business planning. After this community service was carried out, the training participants really understood the training material provided where the results of the pre-test were 63.8% and the post-test was 88.5%. Through this activity, it is hoped that these novice business actors can apply Entrepreneurial Marketing, as a marketing strategy for SMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melaporkan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta yang dilaksanakan di kota Depok, kecamatan Bojongsari, kelurahan Duren Mekar, bertema pelatihan dan pembekalan *entrepreneurial marketing* bagi UMKM pemula anggota Koperasi Bunda Sejahtera. Kegiatan ini dihadiri oleh 24 anggota Koperasi Bunda Sejahtera kota Depok. Bidang usaha peserta terdiri dari usaha sembako, kuliner, fashion, dan usaha kerajinan tangan. Selain memberikan edukasi *Entrepreneurial marketing*, dilakukan juga pembekalan dengan membuat produk kerajinan tangan bunga kristal dan lilin aromaterapi, sebagai upaya dalam penerapan *Entrepreneurial Marketing* dalam perencanaan usaha mereka. Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat ini maka peserta pelatihan sangat memahami materi pelatihan yang diberikan dimana hasil *pre-test* sebesar 63,8% dan *post-test* sebesar 88,5%. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku usaha pemula ini dapat menerapkan *Entrepreneurial Marketing*, sebagai strategi pemasaran UMKM.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. UMKM dipercaya sebagai

pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM telah terbukti mampu bertahan disaat krisis ekonomi terjadi.

Kemampuannya dalam bertahan disaat banyak usaha besar yang mengalami kebangkrutan, menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian yang mampu menopang kesejahteraan masyarakat. Dengan Jumlah unit usaha yang banyak dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja memperlihatkan peran strategik UMKM dalam pengentasan kemiskinan dan pendorong kesejahteraan masyarakat (Arfany, Sarma, & Syamsun, 2016).

(Bank Indonesia, 2016), dalam Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM, banyak faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang menentukan daya saing perusahaan yang bersifat internal perusahaan seperti produktivitas dan inovasi yang ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia (*human resource*), budaya perusahaan, latar belakang pendidikan pemilik dan pekerja serta karakter pemangku kepentingan dalam perusahaan. Lemahnya sumber daya manusia dapat menghambat kinerja UMKM, diantaranya adalah rendahnya penguasaan teknologi, terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus serta rendahnya kepemilikan sertifikasi nasional maupun internasional. Sementara itu, berbagai faktor eksternal juga mempengaruhi daya saing UMKM antara lain kemudahan berusaha di Indonesia (*ease of doing business*), akses finansial dan permodalan, akses pasar, infrastruktur termasuk logistik dan komunikasi, dan kondisi makro ekonomi secara umum. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Nurzamzami & Siregar, 2014), faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM adalah sumberdaya manusia, sumberdaya alam dan lingkungan, teknologi, preferensi konsumen, dan tingkat persaingan

Globalisasi dan digitalisasi merupakan suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh semua bangsa di dunia, hal ini dapat merupakan tantangan dan hambatan namun sekaligus peluang bagi pelaku usaha. Saat ini dimana dunia

dilanda wabah yang dikenal dengan pandemi covid19, yang sampai saat ini belum juga berakhir. Perekonomian dunia juga di Indonesia mengalami penurunan akibat pandemi Covid19 ini. Pada kuartal I tahun 2020 Ekonomi Indonesia tercatat hanya tumbuh 2,97 persen, padahal pemerintah sebelumnya masih optimistis ekonomi tumbuh di atas 4 persen (Uya, 2020). Dampak positif dari keberadaan pandemi Covid19 ini mendorong pelaku usaha besar dan kecil maupun mikro untuk berjuang demi kelangsungan hidup perusahaan dengan melakukan transformasi teknologi kearah yang lebih modern yang dibutuhkan pelanggan.

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) terdapat 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya, dari jumlah 59,2 juta atau berkisar 8% dari total pelaku UMKM. Pelaku UMKM diharapkan menjadi pemain utama dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Pemberdayaan UMKM, dapat dilakukan dengan membantu memberikan akses keuangan dan memastikan produk yang dihasilkan layak bersaing dengan kapasitas yang cukup sehingga mendapatkan kepercayaan dari sumber pendanaan. Dalam rangka memasuki bisnis online ini, perlu membenahan-pembenahan meliputi kualitas produk, standarisasi produk, peningkatan SDM dan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan yang dapat diruangkan dalam perencanaan usaha mereka, (Yuliani, 2017)

Entrepreneurial marketing (pemasaran kewirausahaan) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang baru memulai usahanya dan masih merupakan usaha kecil. Tidak semua pemilik usaha kecil adalah *entrepreneur*, sehingga fokus telah bergeser ke arah pemasaran yang dilakukan oleh *entrepreneur*. *Entrepreneur* adalah mereka yang menciptakan sesuatu yang baru, atau mereka yang jeli melihat peluang, (IONITĂ, 2012). Menurut Morris et al (2002) dalam (Septiani, Sarma, & Limbong, 2013), setiap *marketer* punya

kesempatan untuk mengambil peluang di pasar, yaitu bagaimana meningkatkan *revenue* dan *market share*. Namun jika peluang yang ada tidak disikapi dengan *spirit entrepreneurial*, maka hasilnya tidak akan maksimal. Terdapat tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *risk taking*, *proactiveness*, *opportunity-focused* (*opportunity-driven*), *innovativeness*, *customer intensity*, *resource leveraging* dan *value creation*. Dimensi-dimensi dari tersebut juga didukung oleh hasil penelitian (Morris, Miles, & Deacon, 2010)

Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif secara langsung terhadap daya saing. Keunggulan kompetitif (*Competitive advantage*) adalah sejauh mana organisasi mampu menciptakan posisi bertahan atas pesaingnya atau kemampuan yang memungkinkan organisasi untuk membedakan dirinya dari pesaingnya. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016), (Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing, 2021)

Pemerintah Kota Depok berkomitmen untuk terus menaikkan jumlah para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran para pelaku UMKM dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan perekonomian Kota Depok. Saat ini jumlah pelaku UMKM yang ada di Depok sekitar 2.385 orang. Keberadaan mereka memiliki kontribusi yang besar dalam membangun Kota Depok, seperti mengurangi angka pengangguran. Sementara dalam meningkatkan kualitas produk UMKM, DKUM Kota Depok selalu mengadakan berbagai pelatihan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tetapi dapat membuka lapangan pekerjaan. (Rasti, 2019). Pelaku UMKM untuk industri pengolahan makanan berhasil menyumbang 30 persen dalam peningkatan perekonomian. Terlebih saat pandemi COVID-19. Sebagai langkah dalam mendukung keberadaan UMKM nantinya akan dibuat 5.000 pengusaha baru dan targetnya, setiap tahun akan dibentuk 2.000 pelaku usaha baru yang akan dimulai pada 2022, (Lantara, 2021)

Berdasarkan fenomena yang ada, dimana penting bagi pelaku usaha mikro kota Depok, untuk meningkatkan usahanya dengan perencanaan usaha yang lebih baik, mulai dari perencanaan produksi, keuangan, pemasaran dan sumber daya lainnya dengan menerapkan kaidah-kaidah dalam pemasaran kewirausahaan. Hal ini penting dilakukan terhadap pelaku UMKM pemula yang berlokasi di kelurahan Duren Mekar, kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Kecamatan Bojongsari merupakan pemekaran dari Kecamatan Sawangan dan berada di wilayah Kota Depok, yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Bogor dan Kota Tangerang Selatan. Luas wilayah kecamatan Bojongsari sekitar 19,785 km². Jumlah kelurahan di Kecamatan Bojongsari sebanyak 7 kelurahan: Duren Seribu, Duren Mekar, Bojongsari Lama, Bojongsari Baru, Curug, Pondok Petir, dan Serua.

Pelatihan dan Pembekalan *Entrepreneurial Marketing* bagi pelaku UMKM pemula yang juga merupakan anggota koperasi, penting dilakukan karena dapat mendorong peningkatan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan ekonomi bagi keluarga dan masyarakat sekitarnya. Diperlukan pelatihan dan pembekalan serta pendampingan dan keterlibatan pemerintah daerah maupun berbagai pihak termasuk perguruan tinggi untuk mewujudkan peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan peran dan kemampuan masyarakat pelaku UMKM sebagai penunjang ekonomi keluarga. Berdasarkan pada fenomena yang ada maka diperlukan kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat dengan tema *Pelatihan dan Pembekalan Entrepreneurial Marketing* Bagi UMKM Pemula Anggota Koperasi Bunda Sejahtera Kota Depok

B. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan

mengenai penerapan *entrepreneurial marketing* sebagai dasar untuk meningkatkan kinerja pelaku usaha mikro pemula di kelurahan Duren Mekar, kecamatan Bojongsari, kota Depok. Melalui kegiatan ini pelaku usaha pemula sebagai UMKM sektor mikro dapat memahami langkah-langkah sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja usaha mereka, seperti pengenalan mengenai 7 (tujuh) dimensi dari *Entrepreneurial Marketing*, yaitu: *Risk-taking* (Pengambilan Risiko), *Proactiveness* (Proaktif), *Opportunity* (Peluang), *Innovativeness* (Inovasi), *Value Creation* (Penciptaan Nilai), *Customer-Intensity* (Intensitas pada pelanggan) dan *Resource Leveraging* (Memanfaatkan Sumber Daya).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa kombinasi berupa metode analisis yang dilaksanakan secara bersama antara tim pengabdian dengan Mitra koperasi Bunda Sejahtera yang berlokasi di Perumahan Bukit Sawangan Indah, Kelurahan Duren Mekar, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok serta penyusunan luaran kegiatan berdasarkan hasil analisis bersama-sama pula. Metode yang mengikutsertakan mitra tersebut disebut juga dengan metode partisipatif. Adapun digunakannya metode ini adalah agar Mitra juga memberikan kontribusi dalam peningkatan usahanya. Dengan demikian, diharapkan luaran kegiatan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik serta berkelanjutan oleh Mitra.

Adapun tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas:

1. Tahap persiapan: tahap persiapan yang dilakukan meliputi: (a) survei, penentuan lokasi, analisis situasi wilayah dan mitra (b) penulisan proposal
2. Tahap analisis: analisis tahap dan proses kerja Mitra serta potensi Koperasi Bunda Sejahtera.
3. Tahap pelatihan dan pendampingan: (a) melatih mitra terkait kegiatan pembuatan pemasaran

kewirausahaan. (b) melatih mitra terkait kegiatan pembuatan produk.

4. Tahap pembuatan laporan kemajuan
5. Tahap evaluasi dan monitoring: dilakukan selama proses dan akhir kegiatan melalui angket kepada mitra
6. Tahap pembuatan laporan akhir

Sebelum pelatihan dan pendampingan di mulai terlebih dahulu di sebarakan kuesioner kepada mitra yang berkaitan dengan materi yang akan di sampaikan. Untuk menjawab kuesioner di pandu oleh tim pengabdian. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dimulai pembukaan pelatihan oleh Tati Handayani, dilanjutkan dengan penyampaian materi pemasaran kewirausahaan oleh Suharyati. Selanjutnya dilaksanakan pelatihan dan pembekalan pembuatan produk berupa kerajinan Bunga Kristal dan Lilin Aroma terapi yang dipandu oleh Kery Utami dan para mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta, yaitu Najla Aura Khansa (2110111006), Fany Rizky Faradilla (2110111010), Fitri Nopita Sari (2110111025), Tiara Rizky Ramadhani (2110111027).

Setelah penyampaian materi di lanjutkan dengan tanya jawab, anggota mitra sangat bersemangat mengikuti pelatihan dan pendampingan ini, hal ini terbukti dengan banyaknya pertanyaan di sampaikan pada saat pelatihan. Suasana pelatihan dan pendampingan terlaksana sesuai dengan metode partisipatif yang pengabdian tetapkan, dimana seluruh anggota mitra turut berpartisipasi aktif sehingga pengabdian berharap materi bisa tersampaikan dengan baik kepada anggota mitra. Dari hasil diskusi dan tanya jawab terlihat mitra mengerti dan ingin menimplementasikan apa yang sudah mereka dapatkan dalam pelatihan dan pendampingan ini. Untuk melihat keseriusan anggota mitra maka di lanjutkan dengan pengisian kuesioner.

a. Diskripsi Data Peserta

Berdasarkan data peserta pelatihan dapat diketahui jenis usaha peserta didominasi 42,9% adalah usaha kuliner, untuk usia usaha lebih besar berada pada

kisaran 1 tahun sampai dengan 3 tahun sebesar 42,9% sedangkan modal usaha terbesar berada dibawah Rp.5.000.000,- (lima juta rupiah) sebesar 50%. Jumlah tenaga kerja 78,6% dengan jumlah dibawah tiga orang dan omset penjualan 71,4% berada dibawah Rp.5.000.000,- (lima juta rupiah).

Tabel. 3. Diskripsi Data Peserta

No	Kegiatan	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Usaha	Sembako	4	28,6%
		Kuliner	6	42,9%
		Fashion	1	7,1%
		Handi Craft	3	21,4%
2	Lama / Usia Usaha	< 1 tahun	3	21,4%
		1 tahun - 3 tahun	6	42,9%
		> 3 tahun - 5 tahun	2	14,3%
		> 5 tahun	3	21,4%
		< Rp. 5.000.000	7	50,0%
3	Modal Usaha	Rp. 5.000.000 - Rp. 25.000.000	4	28,6%
		> Rp. 25.000.000 - Rp. 50.000.000	3	21,4%
		> Rp. 50.000.000	0	0,0%
		< 3 orang	11	78,6%
4	Jumlah Karyawan	3 orang - 5 orang	3	21,4%
		> 5 orang	0	0,0%
		< Rp. 5.000.000	10	71,4%
5	Omset/ penjualan perbulan	Rp. 5.000.000 - Rp. 15.000.000	2	14,3%
		> Rp. 15.000.000	2	14,3%

Sumber: Data diolah

b. Diskripsi Data Peserta dalam diagram

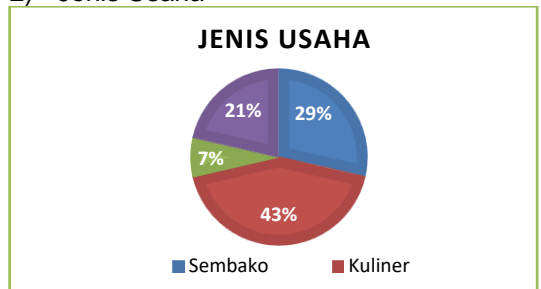
Dalam kegiatan pelatihan dan pembekalan *Entrepreneurial Marketing* bagi UMKM Pemula Anggota Koperasi Bunda Sejahtera Kota Depok, dimana kegiatan ini diikuti oleh 24 peserta yang terdiri dari 15 orang (62,5%) pelaku usaha yang sudah berjalan dan 9 orang (37,5%) pelaku usaha pemula yang baru berjalan kurang dari satu tahun. Adapun data-data peserta dapat dilihat pada diagram sebagai berikut:

1) Peserta Pelatihan



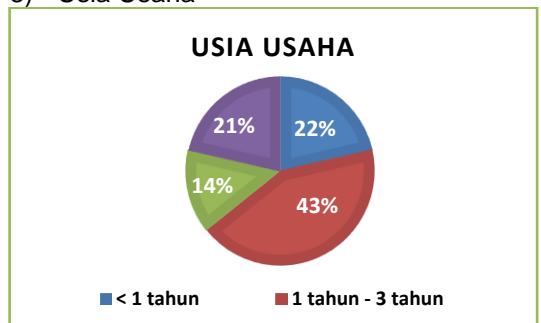
Gambar 1. Peserta Pelatihan

2) Jenis Usaha



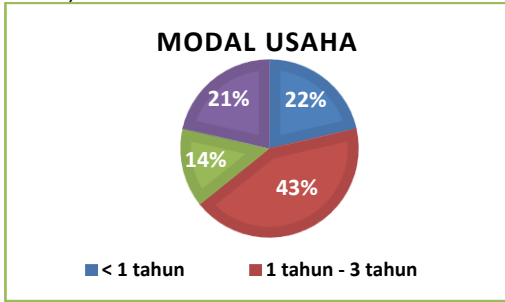
Gambar 2. Jenis Usaha

3) Usia Usaha



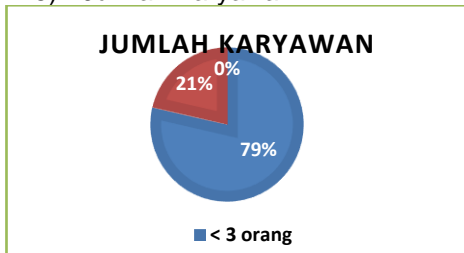
Gambar 3. Usia Usaha

4) Modal Usaha



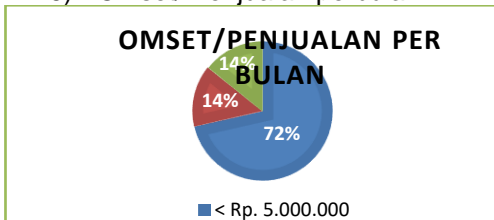
Gambar 4. Modal Usaha

5) Jumlah Karyawan



Gambar 5. Jumlah Karyawan

6) Omset/ Penjualan perbulan



Gambar 6. Omset/Penjualan per bulan

5.3. Diskripsi Data Pretest dan Post Test

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pembekalan ini, peserta diberikan test pendahuluan untuk mengetahui pemahaman dasar peserta terhadap materi yang akan diberikan. Dan setelah pelatihan dilakukan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta. Dari table 4 dan table 5 yang disajikan dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pemahaman mengenai materi yang diberikan yaitu dari 63,8 % menjadi 88,5 %. Dengan demikian pelatihan ini sangat efektif untuk dilaksanakan untuk menambah peningkatan pengetahuan dan wawasan peserta sebagai pelaku UMKM.

Tabel 4. Data Pre-test Peserta Pelatihan

No Butir Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Persentasi
	1	2	3	4	5		
Q1	0	0	12	12	0	84	70,0%
Q2	1	2	9	12	0	80	66,7%
Q3	0	0	13	12	0	87	72,5%
Q4	0	0	8	16	0	88	73,3%
Q5	0	0	17	7	0	79	65,8%
Q6	0	0	17	7	0	79	65,8%
Q7	0	2	6	16	0	86	71,7%
Q8	0	0	8	16	0	88	73,3%
Q9	0	0	10	14	0	86	71,7%
Q10	0	2	8	14	0	84	70,0%
Q11	0	7	17	0	0	65	54,2%
Q12	0	6	16	2	0	68	56,7%
Q13	0	7	15	2	0	67	55,8%
Q14	0	6	17	1	0	67	55,8%
Q15	0	5	19	0	0	67	55,8%
Q16	0	3	20	1	0	70	58,3%
Q17	0	4	18	2	0	70	58,3%
Q18	0	8	16	0	0	64	53,3%
Jumlah	1	52	246	134	0	1379	1149,2%
Jumlah	1	104	738	536	0		
Pemahaman peserta terhadap materi Entrepreneurial Marketing						76,6	63,8%

Sumber: Data diolah

Tabel 5. Data Post-test Peserta Pelatihan

No Butir Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Persentasi
	1	2	3	4	5		
Q1	0	0	0	15	9	105	87,5%
Q2	0	0	0	12	12	108	90,0%
Q3	0	0	1	12	11	106	88,3%
Q4	0	0	0	16	8	104	86,7%
Q5	0	0	1	11	12	107	89,2%
Q6	0	0	0	14	10	106	88,3%
Q7	0	0	1	10	13	108	90,0%
Q8	0	0	0	14	10	106	88,3%
Q9	0	0	1	9	14	109	90,8%
Q10	0	0	0	14	10	106	88,3%
Q11	0	0	3	11	10	103	85,8%
Q12	0	0	0	14	10	106	88,3%
Q13	0	0	0	14	10	106	88,3%
Q14	0	0	3	11	10	103	85,8%
Q15	0	0	0	11	13	109	90,8%
Q16	0	0	2	10	12	106	88,3%
Q17	0	0	0	10	14	110	91,7%
Q18	0	0	2	13	9	103	85,8%
Jumlah	0	0	14	22	19		
Jumlah	1	0	42	88	98	1912	1592,5%
Jumlah	1	0	42	88	98		
Pemahaman peserta terhadap materi Entrepreneurial Marketing						106,2	88,5%

Sumber: Data diolah

Tabel 6. Skala Penilaian

Skala Penilaian	
Sangat Paham	100, 1 - 120
Paham	81,1 - 100

Ragu-Ragu	62,1 - 100
Tidak Paham	43,1 - 62
Sangat Tidak Paham	24 - 43

Perhitungan skala

Nilai tertinggi (a) = 120
 Nilai terendah (b) = 24
 Selisih nilai (c) = (a) – (b) = 96
 Rentang nilai (d) = (c)/5 = 19

Foto Kegiatan



Gambar 7



Gambar 8

Keterangan Gambar:

1. Tim Pengabdian Dosen dan Mahasiswa (gambar 7)
2. Tim Pengabdian dan Peserta Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat (gambar 8)
3. Paparan *Enterpreneurial Marketing* (gambar 9)
4. Memandu acara diskusi/tanya jawab (gambar 10)

5. Praktek membuat Lilin Aroma Terapi di bantu oleh para Mahasiswa (gambar 11)
6. Peserta kegiatan sedang membuat produk Bunga Kristal (gambar 12)
7. Hasil pembuatan Bunga Kristal (gambar 13)
8. Foto Bersama dengan produk yang dihasilkan (gambar 14)

D. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema: Pelatihan Dan Pembekalan *Entrepreneurial Marketing* Bagi UMKM Pemula Anggota Koperasi Bunda Sejahtera Kota Depok, terselenggarakan dengan baik dan berjalan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Dengan nilai pemahaman mengenai materi yang diberikan yaitu pre-test 63,8 % dan post-test 88,5 %, terbukti terjadi peningkatan pemahaman mengenai materi yang diberikan. Respon dari mitra sangat antusias, ini terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh mitra. Materi yang disampaikan juga relevan dengan keinginan dan kebutuhan mitra dalam mengembangkan usahanya. Rekomendasi terkait pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya pendampingan lanjutan bagi mitra dalam mengembangkan usahanya.

E. SARAN

Mengingat UMKM memiliki peran dan berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia dalam meningkatkan PDB, untuk itu penting diupayakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Diperlukan pendampingan secara berkelanjutan bagi UMKM dalam menerapkan *Entrepreneurial Marketing* serta mengembangkan usahanya. Dukungan dan kerjasama semua pihak, Pemerintah, Dunia Industri dan Institusi Pendidikan Tinggi, sangat diperlukan dalam pemberdayaan UMKM.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadirat Allah Yang Maha Kuasa, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pelatihan Dan Pembekalan *Entrepreneurial Marketing* Bagi UMKM Pemula Anggota Koperasi Bunda Sejahtera Kota Depok” telah berhasil diselesaikan. Ucapan terimakasih yang tak terhingga juga kami sampaikan kepada pihak-pihak yang turut mendukung terlaksananya kegiatan ini yaitu kepada Dr. Erna Hernawati, Ak., CPA., CA, selaku Rektor UPN Veteran Jakarta, Sri Lestari Wahyuningroem, M. A, PhD, selaku Kepala LPPM UPN Veteran Jakarta, Dr Dianwicaksh Arieftiara, S.E., AK., M.A.Ak., CA., CSRS selaku Dekan FEB UPN Veteran Jakarta, Kepala_Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DKUM) Kota Depok dan kepala Kantor Kesbangpol kota Depok

G. REFERENSI

Arfany, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2016). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Manajemen IKM September 2016 Vol.11 No.2*.

Bank Indonesia. (2016). *Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 dan Pasca Mea 2025*. Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia.

Haryani, I., & Setiyowati, H. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jakarta: Penerbit CV. Landasan Ilmu.

IONITĂ, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1), 131-150.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18 th Edition ed.). England: Pearson Education Limited, England.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). USA: Prentice Hall.

Lantara, F. (2021). *pemkot depok komitmen dukung pelaku umkm agar lebih maju*. Depok: megapolitan-antaranews. Retrieved Agustus 20, 2022 from <https://megapolitan.antaranews.com>

Morris, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010, July 4). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4). doi:DOI: 10.1080/09652541003768087

Nurzamzami, A., & Siregar, E. H. (2014). Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran, Vol 5, No 1 (2014).

Rasti, R. (2019). *pemkot berharap umkm bisa memajukan ekonomi depok*. Depok: MNews.co.id. Retrieved Agustus 20, 2022 from <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/pemkot-berharap-umkm-bisa-memajukan-ekonomi-depok/>

Scarborough, N. M. (2012). *Effective small business management: an entrepreneurial approach* (Vol. 10). the USA, New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

Septiani, S., Sarma, M., & Limbong, W. H. (2013). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Journal Manajemen dan Organisasi Vol IV, No 2.

Uya, F. N. (2020). *Ekonomi Hanya Tumbuh 2,97 Persen, BI: Karena Pengaruh Covid-19*. Jakarta: Kompas.com. Retrieved Agustus 10, 2022 from [Http://www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Yuliani, A. (2017). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved Agustus 20, 2022 from <http://www.kominfo.go.id>