

LAPORAN PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT

(Pengabdian Mandiri)



**PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN
BIYONGA KECAMATAN LIMBOTO KABUPATEN GORONTALO**

OLEH

Ivan Rahmat Santoso, SEI, MSI

NIDN 0002098302 (Ketua)

Dr.Fachrudin Zain Olilingo, SE, M.Si

NIDN 0028105805 (Anggota)

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
PRODI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
APRIL 2018**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENGABDIAN MANDIRI**

1. Judul Kegiatan : Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo
2. Lokasi : Kelurahan Biyonga, Kecamatan Limboto, Kabupaten Gorontalo
3. Ketua Tim Pelaksana
 - a. Nama : Ivan Rahmad Santoso, SEI., MSI
 - b. NIP : 198309022009121006
 - c. Jabatan/Golongan : Lektor / 3 c
 - d. Program Studi/Jurusan : S1 Pendidikan Ekonomi / Pendidikan Ekonomi
 - e. Bidang Keahlian :
 - f. Alamat Kantor/Telp/Faks/E-mail :
 - g. Alamat Rumah/Telp/Faks/E-mail : -
4. Anggota Tim Pelaksana
 - a. Jumlah Anggota : 1 orang
 - b. Nama Anggota I / Bidang Keahlian : Dr. Fachrudin Zain Olilingo, M.Si /
 - c. Nama Anggota II / Bidang Keahlian : -
 - d. Mahasiswa yang terlibat : 35 orang
5. Lembaga/Institusi Mitra
 - a. Nama Lembaga / Mitra : -
 - b. Penanggung Jawab : -
 - c. Alamat/Telp./Fax/Surel : -
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra (km) : -
 - e. Bidang Kerja/Usaha : -
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : - bulan
7. Sumber Dana : Biaya Sendiri
8. Total Biaya : Rp. 1.895.000,-

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



(Umar Rosman Hambali, S.Pd., SE., MSA)
NIP. 197008231999031005

Gorontalo, 4 Mei 2018
Ketua

(Ivan Rahmad Santoso, SEI., MSI)
NIP. 198309022009121006

Mengetahui/Mengesahkan
Ketua LPM UNG



(Prof. Dr. Fenty U. Puluhulawa, SH, M.Hum)
NIP. 196804091993032001

DAFTAR ISI

Sampul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Daftar Isi.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Analisis Situasi.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	2
C. Tujuan Kegiatan.....	3
D. Manfaat Kegiatan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
A. Pengertian dan Peranan Wirausaha.....	4
B. Strategi Pemasaran.....	5
C. Strategi Bisnis.....	8
BAB III METODE KEGIATAN.....	10
A. Khalayak Sasaran.....	10
B. Kegiatan.....	10
C. Rancangan Evaluasi.....	10
BAB IV JADWAL DAN BIAYA KEGIATAN.....	11
A. Rencana Anggaran Biaya.....	11
B. Jadwal Kegiatan.....	12
BAB V HASIL DAN KESIMPULAN.....	13
Daftar Pustaka.....	15
Lampiran-Lampiran	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Kebijakan pemberdayaan UKM dalam secara umum diarahkan untuk mendukung upaya-upaya penanggulangan kemiskinan dan kesenjangan, penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan ekspor, serta revitalisasi pertanian dan perdesaan, yang menjadi prioritas pembangunan nasional dalam tahun 2006. Dalam kerangka itu, pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) diarahkan agar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan kesempatan kerja, peningkatan ekspor dan peningkatan daya saing, sementara itu pengembangan usaha skala mikro diarahkan untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat berpendapatan rendah, khususnya di sektor pertanian dan perdesaan.

Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar usaha terutama mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk. Walau diakui pula bahwa UMKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian besar pekerja di Indonesia, tetapi kontribusi dalam output nasional di katagorikan rendah. Hal ini dikarenakan UMKM, khususnya usaha mikro dan sektor pertanian (yang banyak menyerap tenaga kerja), mempunyai produktivitas yang sangat rendah. Bila upah dijadikan produktivitas, upah rata-rata di usaha mikro dan kecil umumnya berada dibawah upah minimum. Kondisi ini merefleksikan produktivitas sektor mikro dan kecil yang rendah bila di bandingkan dengan usaha yang lebih besar.

Di antara berbagai faktor penyebabnya, rendahnya tingkat penguasaan teknologi dan kemampuan wirausaha di kalangan UMKM menjadi issue yang mengemuka saat ini. Pengembangan UMKM secara parsial selama ini tidak banyak memberikan hasil yang maksimal terhadap peningkatan kinerja UMKM, perkembangan ekonomi secara lebih luas mengakibatkan tingkat daya saing kita tertinggal dibandingkan dengan negara-negara tetangga kita seperti misalnya Malaysia. Karena itu kebijakan bagi UMKM bukan karena ukurannya yang kecil, tapi karena produktivitasnya yang rendah. Peningkatan produktivitas pada UMKM, akan berdampak luas pada perbaikan kesejahteraan rakyat karena UMKM adalah tempat dimana banyak orang menggantungkan sumber kehidupannya. Salah satu alternatif dalam meningkatkan produktivitas UMKM adalah dengan melakukan modernisasi

sistem usaha dan perangkat kebijakannya yang sistemik sehingga akan memberikan dampak yang lebih luas lagi dalam meningkatkan daya saing daerah.

Kewirausahaan dan UMKM adalah "anak tiri" dari perekonomian Indonesia Karena walaupun sektor ini menyerap banyak sekali tenaga kerja namun entah kenapa pemerintah kita (sebelumnya) kurang begitu memperhatikan dan membantu perkembangan para pelaku wirausaha dan UMKM. Berdasarkan data UMKM tahun 2012 dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, sektor UMKM menyumbang sekitar 59.08% dari GDP Indonesia - sekitar 528.7 milyar USD - dan menyerap 97.16% tenaga kerja - 107 juta tenaga kerja. Melihat angka ini, kita bisa lihat betapa pentingnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia. Namun sayangnya pemerintah kita tidak memiliki kebijakan komprehensif untuk membantu perkembangan wirausaha dan UMKM. Memang ada beberapa kebijakan pro UMKM, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang sudah dimulai oleh pemerintahan era SBY. Namun dampaknya masih kurang terasa karena pada faktanya hanya sekitar 25% (13 juta) dari pelaku UMKM yang sudah bisa mendapatkan akses ke lembaga finansial (bank). Selain itu, kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintahan SBY hanyalah menyentuh satu aspek, yaitu pembiayaan. Padahal ada banyak aspek yang perlu distimulasi oleh pemerintah untuk mengembangkan sektor wirausaha dan UMKM lebih lanjut.

Permasalahan pelaku UMKM di Kelurahan Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo adalah disamping dana yang kurang juga penyuluhan atau pelatihan yang perlu dilakukan secara berkelanjutan sehingga dapat memberi mereka bekal dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang, di samping itu memberi mereka pengetahuan berwirausaha yang mempunyai etika bisnis, menangani keluhan pelanggan dan cara mengelola keuangan yang baik.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana cara mengembangkan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo?
2. Bagaimana cara meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pelaku UMKM di Kelurahan Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo?

C. Tujuan Kegiatan

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan :

1. Untuk mengembangkan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan pelaku UMKM
2. Untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pelaku UMKM

D. Manfaat Kegiatan

1. Adanya transfer pengetahuan tentang pengembangan dan peningkatan jiwa kewirausahaan (*Entrepreneurship*)
2. Adanya transfer pengetahuan tentang manajemen pemasaran pelaku UMKM

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian dan Peranan Wirausaha

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata wiraswasta dan wirausaha diartikan sebagai orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya. Sampai saat ini belum ada keseragaman pendapat pakar ekonomi dan bisnis dalam mendefinisikan **wirausaha**. Namun untuk pengertian sehari-hari dapat kita sebutkan wirausaha adalah pengusaha dan kewirausahaan adalah kegiatan usaha/bisnis yang dilakukan para pengusaha. Apabila kita simak beberapa pendapat pakar ekonomi dan bisnis, ternyata mereka hanya melontarkan pengertian wirausaha dari sisi-sisi tertentu saja. Berikut ini adalah ringkasan beberapa pendapat dari para pakar ekonomi dan

bisnis antara lain sebagai berikut :

- a. Richard Cantillon menyebutkan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menanggung risiko dalam pembelian dan penjualan.
- b. Adam Smith dan Jean Baptise Say menyebutkan bahwa wirausaha adalah seseorang yang mampu menyatukan faktor-faktor produksi.
- c. Jose Carlos Jarillo-Mossi menyebutkan bahwa wirausaha adalah seseorang yang mampu merasakan adanya peluang, mengejar peluang yang sesuai dengan situasi dirinya, dan percaya bahwa kesuksesan merupakan sesuatu yang dapat dicapai.
- d. William H. Sahlman menyebutkan bahwa seorang wirausaha dapat saja tidak melakukan pembelian maupun penjualan, tidak pula menyatukan faktor-faktor produksi, ia bukan seorang penemu (inovator) tetapi seorang peniru. Ia tidak mempunyai bisnis sendiri tetapi menata bisnis orang lain yang di dalamnya mengandung pemanfaatan peluang dan pengambilan risiko.

Jadi, sebagaimana disebutkan di atas, secara singkat kita sebut saja wirausaha (entrepreneur) sebagai pengusaha mandiri. Dalam arti yang lebih luas wirausaha dapat diartikan sebagai seseorang atau kelompok orang yang mempunyai kemampuan untuk mengembangkan diri dalam kegiatan bisnis dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada dan mengambil risiko yang terkecil, sehingga dapat mencapai tujuannya.

Kemampuan tersebut dapat disalurkan untuk mengelola bisnis milik sendiri atau pula dapat disalurkan untuk menata atau mengorganisasikan bisnis milik orang lain dengan imbalan tertentu.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
- b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Hal yang harus diperhatikan pada strategi pemasaran

1. Perencanaan pemasaran

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru:

Langkah 1: Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

Langkah 2: Memilih Pasar Sasaran Khusus (Special Target Market)

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

- 1) Pasar individual (individual market).
- 2) Pasar khusus (niche market).
- 3) Segmentasi pasar (market segmentation).

Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus (niche market) dan pasar individual (individual market). Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar (segmentation market).

Langkah 3: Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari kehari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- a. Berorientasi pada pelanggan (customer orientation).
- b. Kualitas (quality), ialah mengutamakan Total Quality Management (TQM) yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- c. Kenyamanan (convenience), yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
- d. Inovasi (innovation), yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa, maupun proses.
- e. Kecepatan (speed), atau disebut juga Time Compression Management (TCM)
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Langkah 4: Pemilihan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu probe, product, price, place, promotian.

2. Bauran pemasaran (marketing mix)

Penelitian dan Pengembangan Pasar (Probe)

Seperti telah dikemukakan bahwa langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, di mana tempat konsumennya, dan berapa permintaannya. Semua ini merupakan informasi penting bagi pemasaran produk baru. Menurut Peggy Lambing dan Charles L. Kuehl (2000: 153), keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (diferensiasi) perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal:

- 1) Kualitas yang lebih baik.
- 2) Harga yang lebih murah dan bisa ditawarkan.
- 3) Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat, lebih cepat.
- 4) Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik.
- 5) Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen.
- 6) Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang.

C. Strategi Bisnis

Kluyver & Pearce (2006) mendefinisikan strategi adalah mengenai bagaimana memposisikan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaingnya dengan melibatkan pilihan industri yang akan dimasuki, produk atau service apa yang akan ditawarkan, dan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan. Beberapa peneliti mengadopsi resource based theory untuk menjawab permasalahan yang terjadi (Phongpetra, 2011; Husnah, 2013; Uchegbulam et al (2015); Abd aziz, N Nadia & S Samad, 2015). Cheng (2010) menjelaskan bahwa dalam *Resource Based Theory* (RBT), untuk mengembangkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memiliki sumberdaya dan kemampuan yang superior dan melebihi para kompetitornya. Kompetensi khusus atau kemampuan superior tersebut merupakan keunggulan daya saing atau faktor kualitas sumber daya internal yang tidak dapat ditiru, tidak dapat diganti, dan jarang dijumpai di antara pesaing. Phongpetra, (2011) mengatakan bahwa strategi bisnis merupakan kombinasi dari semua komitmen dan aktivitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya untuk membangun kemampuan yang unik dalam melakukan persaingan di pasar tertentu. Selanjutnya Grant (2010) menyatakan sumber daya strategis yang dimiliki dan dikuasai perusahaan digunakan sebagai basis formulasi dan implementasi strategi untuk mewujudkan kinerja usaha yang optimal.

Porter (1998), mengatakan untuk menghadapi suatu persaingan ada tiga jenis strategi yang dapat membantu memenangkan persaingan tersebut yaitu a. kepemimpinan biaya, b. Differensiasi, c. fokus. Porter menamakan ketiganya strategi persaingan generik (*generic competitive strategies*). Keunggulan biaya kemampuan perusahaan untuk merancang, membuat, dan memasarkan sebuah produk dengan cara yang lebih efisien dari pesaingnya. Sementara differensiasi merupakan kemampuan untuk menyediakan produk unik atau memiliki kelebihan kepada pembeli dari segi kualitas. Sedangkan strategi Fokus menurut david (2010) berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. Phongpetra, (2011) menemukan strategi fokus biaya lebih dominan mempengaruhi kinerja pada aspek keuangan dan pemasaran, dibandingkan dengan strategi kepemimpinan biaya dan differensiasi biaya. Selanjutnya Kulatunga, (2008), menemukan bahwa hanya ada dua dari strategi generik yang berpengaruh terhadap kinerja UKM yaitu strategi kepemimpinan biaya dan strategi differensiasi sedangkan strategi fokus tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penerapan strategi kepemimpinan biaya dan strategi differensiasi menimbulkan pertumbuhan

penjualan lebih tinggi dan strategi kepemimpinan biaya dengan menggunakan pengurangan biaya mampu meningkatkan profitabilitas secara signifikan. Sejalan dengan penelitian Yan, (2010) menemukan strategi biaya dan strategi differensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM secara keseluruhan.

Temuan N. Kaya, (2015) berbeda dari penelitian sebelumnya, dimana strategi kepemimpinan biaya tidak ditemukan hubungan terhadap kinerja UKM dan strategi differensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM karena fokus pada produk yang sudah ada dan melakukan proses inovasi untuk mewujudkan differensiasi. Demikian pula Yanney, (2014) menemukan strategi kepemimpinan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan sementara strategi fokus dan strategi differensiasi tidak memiliki pengaruh yang sama. Selanjutnya Leitner, (2009) menemukan hasil strategi kombinasi berpengaruh positif terhadap ketiga indikator kinerja profitabilitas, pertumbuhan produktifitas dan pertumbuhan omset, namun strategi kepemimpinan biaya dan differensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM.

BAB III

METODE KEGIATAN

A. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di kelurahan Biyonga, Kecamatan Limboto Dulomo, Kabupaten Gorontalo.

B. Kegiatan

Kegiatan dalam pengabdian ini berbentuk pelatihan kewirausahaan dan pemasaran kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di kelurahan Biyonga, Kecamatan Limboto Dulomo, Kabupaten Gorontalo.

C. Rancangan Evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu:

a. Tahap perencanaan kegiatan.

Tim pelaksana dengan para mahasiswa pada awal kegiatan mengundang para anggota pelaku UMKM di Kelurahan Biyonga. Selanjutnya tim pelaksana menentukan sasaran pelatihan ini adalah masyarakat desa pelaku UMKM yang berada di Lingkungan III Kelurahan Biyonga.

b. Selama proses kegiatan.

Evaluasi pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pemahaman para peserta pelatihan disertai umpan balik berupa pertanyaan-pertanyaan dari para peserta undangan yang telah mendapatkan transfer pengetahuan terkait kewirausahaan dan strategi bisnis serta pemasaran produk unggulan.

c. Tahap akhir kegiatan.

Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari seluruh program pelatihan. Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan ini ditetapkan 80% peserta dalam kegiatan pelatihan ini dapat memahami teknik kewirausahaan, strategi bisnis dan pemasaran produk yang akan dijual kepada pelanggan.

BAB IV

JADWAL DAN BIAYA KEGIATAN

a. Rencana Anggaran Biaya

Tabel 1. Rencana Anggaran Biaya

Kegiatan	Vol.	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Persiapan				
▪ Pengetikan proposal	1x25	Lembar	2.500	62.500
▪ Jilid proposal	1x5	Kali	2.500	12.500
▪ Foto copy proposal	25x6	Lembar	250	37.500
Sub total				112.500
Kegiatan Pengabdian				
▪ Konsumsi ringan	2x25	Paket	12.500	312.500
▪ Konsumsi berat	2x25	Paket	55.000	1.375.000
Sub total				1.678.000
Penyusunan Laporan				
▪ Pengetikan laporan	1x25	Lembar	2.500	62.000
▪ Jilid laporan	1x5	Kali	2.500	12.500
▪ Foto copy	20x6	Lembar	250	30.000
Sub total				104.500
TOTAL ANGGARAN				1.895.000

Tabel 2. Jadwal Kegiatan

b. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan/Minggu		
		Februari	Maret	April
1	Survey dan koordinasi dengan mahasiswa dan aparat Kelurahan Biyonga			
2	Pelaksanaan kegiatan Pengabdian			
3	Pembuatan Laporan Kegiatan Pengabdian			

BAB V

HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari dua sesi pelatihan yang terjadi dengan para pelaku UMKM beserta aparat desa Kelurahan Biyonga. Metode pelatihan merupakan gabungann antara pelatihan bidang pemasaran dan konsep kewirausahaan. Untuk kegiatan ini pelatihan pemasaran diberikan oleh dosen yang memang ahli pada bidangnya yaitu Bapak Dr. Fachrudin Zain Olilingo, SE.M.Si. Untuk pelatihan kewirausahaan diberikan Bapak Ivan Rahmat Santoso, SEI, MSI.

Pemberian pembekalan bidang pemasaran diberikan dengan bahan pemasaran produk secara umum, serta tentang kewirausahaan serta bagaimana agar dapat bekerja dengan SMART. Pada saat pemberian pelatihan tidak hanya cerita tentang teori tetapi lebih terhadap pembahasan masalah yang mereka hadapi selama ini. Untuk bidang kewirausahaan, ruang pelatihan dibagi menjadi untuk para pelaku usaha yang memproduksi barang, jasa, serta berdagang atau berjualan. Mereka dapat membahas masalah-masalah yang mereka hadapi selama ini.

Lalu acara pelatihan dilanjut dengna FGD, tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM dikaitkan dengan kebutuhan pelatihan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Ternyata masalah yang paling banyak memang masalah pada bidang keuangan, baik itu pada pengelolaannya yang masih tercampur akan pengelolaan keuangan keluarga serta keuangan usaha, kurangnya modal, sulitnya mendapatkan jejaring dengan pihak lembaga keuangan atau perbankan. Untuk bidang pemasaran masalah yang mereka hadapi adalah masalah dari sulitnya mendapatkan tempat untuk berjualan, sulitnya memperluas pasar, ketidaktahuan untuk melakukan alat promosi dan pentingnya pengembangan produk. Selain dari itu pada bidang operasi adalah sulitnya mendapatkan supplier atau pemasok yang lokasinya dekat dengan tempat mereka berusaha serta sulitnya mendapatkan barang.

B. Kesimpulan

Kesimpulan pelaksanaan kegiatan ini sebagai berikut:

1. Perlunya peningkatan sumber daya pelaku UMKM (tingkat pengetahuan dan strategi pemasaran yang dimiliki).
2. Perlunya pembinaan maupun pelatihan lebih dalam kepada pelaku UMKM sesuai dengan permasalahan teknis yang dihadapi pelaku UMKM.
3. Perlu adanya pelatihan tentang pengelolaan saluran distribusi pemasaran produk unggulan pelaku UMKM di Kelurahan Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo

Demikian laporan kegiatan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban tim, atas bantuan dari segala pihak disampaikan terima kasih.

Gorontalo, April 2018

Mengetahui,

Ketua Tim Pelaksana,



Ivan Rahmat Santoso, SEI, MSI
NIP. 198309022009121006

Daftar Pustaka

Agustina, Tri Siwi. 2015. *Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Gitosudarmo, Indrianyo, 2000 – *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE

Siagian, 2008, *Manajemen Stratejik*.

Profil Kelurahan Biyonga, Kecamatan Limboto, Kabupaten Gorontalo

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Kegiatan





Lampiran 2 : Format Biodata Ketua Tim Pengabdian/Pelaksana

1	Nama Lengkap	Ivan Rahmat Santoso, SEI, MSI
2	Jabatan Fungsional	Lektor
3	Jabatan Struktural	
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	198309022009121006
5	NIDN	000298302
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Gorontalo, 2 September 1983
7	Alamat Rumah	Jln. Wolter Monginsidi, Kel.Tenda, Kota Gorontalo
8	Nomor Telepon/Faks/HP	081328480503
9	Alamat Kantor	Jalan Jenderal Sudirman Nomor 6 Kota Gorontalo
10	Nomor Telepon/Faks	0435 821125/0435 821752
11	Alamat E-mail	ivanrahmatsantoso@gmail.com
12	Lulusan yang telah dihasilkan	80
13. Mata Kuliah yang diampu		1. Ekonomi Syariah (S1)
		2. Akuntansi Syariah (S1)
		3. Ekonomi Makro (S1)
		4. Ekonomi Mikro (S1)
		5. Kewirausahaan (S1)
		6. Sosiologi Ekonomi (S1)
		6. Perpajakan (S1)

a. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta	Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	-
Bidang Ilmu			-
Tahun Masuk-Lulus	2001 -2007	2007 -2009	-
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi			-
Nama Pembimbing/Promotor			-

b. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2015	Studi Persepsi tentang Pengembangan Kawasan Industri Kabupaten Gorontalo Utara Provinsi Gorontalo	PNBP	21.500.000
2	2013	Peningkatan Hasil Belajar Mahasiswa Melalui Penerapan Metode Hipnoteaching Mata Pelajaran Kewirausahaan di SMK 1 Marisa Kabupaten Pohuwato	RBA FEB	5.500.000

c. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2012	Pelatihan Pengelolaan Administrasi Desa Se-Kecamatan Dulupi Kab. Boolemo	PNBP FEB	.5.000.000
2				
3.				

d. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Volume/ Nomor/Tahun	Nama Jurnal
1			
2			
3.			
4.			

e. Pengalaman Penyampaian Makalah Secara Oral Pada Pertemuan / Seminar Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1			

f. Pengalaman Penulisan Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				

g. Pengalaman Peroleh HKI Dalam 5-10 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1				

h. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respons Masyarakat
1				

i. Penghargaan yang Pernah Diraih Dalam 10 Tahun Terakhir (dari Pemerintah, Asosiasi atau Institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penelitian Pengembangan Program Studi.

Gorontalo, 11 April 2018

Ketua,



Ivan Rahmat Santoso, SEI, MSI
NIP. 198309022009121006

Lampiran 3. Biodata

Biodata Anggota Tim Pelaksana

IDENTITAS DIRI	
Nama	: Dr. Fachrudin Zain Olilingo, SE.,MSI
NIP/NIDN	: 195810281986031003/0028105805
Tempat dan Tanggal Lahir	: Gorontalo, 28 Oktober 1958
Jenis Kelamin	: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
Status Perkawinan	: ☐ Kawin ☐ Belum Kawin ☐ Duda/Janda
Agama	: Islam
Golongan / Pangkat	: IVd/Pembina Utama Madya
Jabatan Akademik	: Lektor Kepala
TMT sebagai Dosen	: 5 Agustus 1986
Status Dosen	: ☐ Tetap ☐ Tidak Tetap
Pendidikan Tertinggi	: S3
Fakultas	: Ekonomi
Prodi/Jurusan	: Pendidikan Ekonomi
Alamat kantor	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNG
Telp./Faks.	:
Alamat Rumah	: Jl. Gelatik 55 B Kota Gorontalo
Telp./Faks.	: -
Alamat e-mail yg aktif	: Fachrudin olilingo@yahoo.com
No. HP	: 081244200234
Alamat Facebook	:
Alamat blog/homepage/web:	:

RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun Lulus	Program Pendidikan (diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor)	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi	Judul Tugas Akhir/Skripsi/ Tesis/Disertasi
1984	Sarjana Ekonomi	UNHAS	Ekonomi/Studi Pembangunan	Peranan Pelabuhan Udara Hasanuddin Mandai Terhadap Perekonomian Sulawesi Selatan.
1995	Magister Ekonomi	UNPAD	Ekonomi/Studi Pembangunan	Analisis Tentang Hubungan Pendapatan Dengan Tabungan Anggota Koperasi (Studi Kasus Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara.
2002	Doktor Ekonomi	UNPAD	Ekonomi/Studi Pembangunan	Peranan Sektor Industri Dalam Perekonomian wilayah Dan Dampaknya Terhadap Distribusi Pemakaian Input Dan Ketimpangan Antar Sektor Di Provinsi Sulawesi Tengah.

PELATIHAN PROFESIONAL

Tahun	Jenis Pelatihan (Dalam/Luar Negeri)	Penyelenggara	Jangka Waktu

PENGALAMAN MENGAJAR

Mata Kuliah	Program Pendidikan	Institusi/Jurusan/Program Studi	Sem/Tahun Akademik
Ekonomi Mikro	S1	Studi Pembangunan/Untad/UNG	
Ekonomi Makro	S1	Studi Pembangunan/Untad	

Ekonomi Moneter	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Ekonomi Internasional	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Ekonomi Transport	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Ekonomi Publik	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Ekonomi Industri	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Ekonomi Pembangunan	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Ekonomi Koperasi	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Statistik	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Matematika Ekonomi	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Sejarah Pemikiran Ek	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Perekonomian Indonesia	S1	Studi Pembangunan/Untad	
Ekonomi Mikro	S2	Program Pascasarjana/Untad	

PRODUK BAHAN AJAR

Mata Kuliah	Program Pendidikan	Jenis Bahan Ajar (cetak dan non cetak)	Sem/Tahun Akademik

PENGALAMAN PENELITIAN

Tahun	Judul Penelitian	Ketua/Anggota Tim	Sumber Dana, Total Dana
2000	Peranan Sektor Industri Dalam Perekonomian Wilayah Sulawesi Tengah Melalui Analisis Input-Output Tahun 1990 dan 1995.	Ketua	Dana Rutin Universitas Tadulako SK No. 3227/528/PL/1999

KARYA ILMIAH

A. Buku/Bab/Jurnal

Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal
2001	Derajat Ketergantungan Ekspor Dan Pengganda Ekspor Terhadap Output Sektor	Forsimapas Bandung

	Ekonomi di Sulawesi Tengah: Input Output Tahun 1990 dan 1995	
--	--	--

B. Makalah/Poster

Tahun	Judul	Penyelenggara

C. Penyunting/Editor/Reviewer/Resensi

Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal

KONFERENSI/SEMINAR/LOKAKARYA/SIMPOSIUM

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara	Lokal/ Nasional/ Internasional	Panitia/Peserta /Pembicara
2012	Kongres ISEI XVIII	ISEI Pusat	Nasional	Peserta
2012	Seminar Pengelolaan Energi Dan Desentralisasi Fiskal	ISEI Pusat	Nasional	Peserta
2012	Seminar On Agribusiness Of Maize-Livestock Integration	BPPP dan Pemprov Gtlo	Internasional	Panitia/Peserta
2013	Seminar Sustainable Development Throught CoconutSector	UNG	Internasional	Panitia/Peserta
2013	Seminar Mewujudkan Kedaulatan Pangan Indonesia	MAI dan Pemprov Gtlo	Nasional	Panitia/Peserta
2014	Sosialisasi dan Edukasi Pasar Modal	Bursa Efek UNG	Lokal	Peserta

KEGIATAN PROFESIONAL/PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahun	Jenis/ Nama Kegiatan	Tempat

JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI

Peran/Jabatan	Institusi (Univ., Fak., Jur., Lab., Studio, dll)	Jangka waktu

PERAN DALAM KEGIATAN KEMAHASISWAAN

Tahun	Jenis>Nama Kegiatan	Peran	Tempat

PENGHARGAAN/PIAGAM

Tahun	Bentuk Penghargaan	Pemberi
2002	Penghargaan atas Partisipasi dalam Kepengurusan IMPP Unpad Bandung Tahun 2000-2002	IMPP Universitas Padjadjaran Bandung.
2009	Visit and Discuss with Prof. Muh, Yunus at Bangladesh in 2009	Grameen Bank

ORGANISASI PROFESI/ILMIAH

Tahun	Jenis>Nama Organisasi	Jabatan/Jenjang Keanggotaan
2005-2013	ISEI Cabang Gorontalo	Ketua
2012-skrng	KAHMI Gorontalo	Anggota Pengurus
2011-skrng	NU Wilayah Gorontalo	Anggota Pengurus

PENGALAMAN MEMBIMBING TESIS/SKRIPSI/TA MAHASISWA

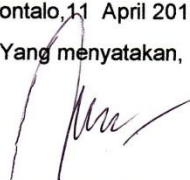
Semester/ Tahun Akademik	Judul	Pembimbing 1/ Pembimbing 2/ Penguji
2014	Pengaruh Pengelolaan Kelas Terhadap Aktivitas Belajar Siswa di SMP Negeri 1 Bolaang Itang Barat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara (Sri Siti B. Henga)	Penguji
2014	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di SMP Negeri 8 Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo (Purnawanto)	Penguji
2014	Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi di SMA Negeri 2 Kota Barat Kota Gorontalo (Zein Nasir)	Penguji
2014	Analisis Biaya Dan Manfaat Sosial Atas Investasi Qmart Super Store Gorontalo	Penguji

PENGALAMAN SEBAGAI DOSEN PENASEHAT AKADEMIK

Semester/ Tahun Akademik	Jumlah mahasiswa bimbingan

Gorontalo, 11 April 2018

Yang menyatakan,



Dr. Fachrudin Zain Olilingo, SE., MSi..

Lampiran 4. Surat Keterangan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jln. Jenderal Sudirman No. 06 Kota Gorontalo-96128
Telp. (0435) 821125 Fax. (0435) 821752

SURAT KETERANGAN

Nomor : *660* /UN47.D/PM/2018

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Gorontalo dengan ini menerangkan bahwa:

1. Nama : Ivan Rahmat Santoso, SEI., M.Si
NIP : 198309022009121006
Pangkat/Gol : Penata/Ilc
Jabatan : Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo (Ketua)
2. Nama : Dr. Fachrudin Zain Olilingo, M.Si
NIP : 195810281986031003
Pangkat/Gol : Pembina Utama Madya/IVd
Jabatan : Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo (Anggota)

Telah melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat yang dibiayai dana Mandiri dengan judul "Pelatihan Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo", yang dilaksanakan pada bulan April 2018 bertempat di Kantor Desa Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo.

Dalam melaksanakan tugas Pengabdian kepada Masyarakat, yang bersangkutan wajib mematuhi peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Gorontalo, 4 Mei 2018
Ketua LPPM, *lg*



Prof. Dr. Fenty U. Puluwulawa, SH., M.Hum
NIP. 196804091993032001