Laporan Pengabdian Masyarakat



PENINGKATAN DAYA JUAL UMKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL DI DESA BOTUBARANI

Oleh:

LAODE RASULI, S.Pd., SE., MSA NIDN: 0007057701 (Ketua)

NURHARYATI PANIGORO, S.Pd, M.Si NIDN: 0031038805 (Anggota)

MOH. RAMDHAN GUMOHUNG NIM: 921419086 (Anggota)

KEVIN MEIZA NIM : 921418047 (Anggota)

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN AKUNTANSI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO 2021

Laporan Pengabdian Masyarakat



PENINGKATAN DAYA JUAL UMKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL DI DESA BOTUBARANI

Oleh:

LAODE RASULI, S.Pd., SE., MSA NIDN: 0007057701 (Ketua)

NURHARYATI PANIGORO, S.Pd, M.Si NIDN: 0031038805 (Anggota)

MOH. RAMDHAN GUMOHUNG NIM: 921419086 (Anggota)

KEVIN MEIZA NIM : 921418047 (Anggota)

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN AKUNTANSI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO 2021

HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT KOLABORATIF FAKULTAS EKONOMI UNG TAHUN 2021

Judul Kegiatan

: Peningkatan Daya Jual UMKM Melalui Pemasaran Digital di desa Botubarani, Kabupaten Bone

Bolango.

Lokasi

: Desa Botubarani, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango

Ketua Tim Pelaksana

a. Nama

: La Ode Rasuli, S.Pd, SE, MSA

b. NIP

: 197705072005011001

c. Jabatan/Golongan

: Lektor / 3 b

d. Program Studi/Jurusan

: S1 Akuntansi / Akuntansi

e. Bidang Keahlian

f. Alamat Kantor/Telp/Faks/E-mail : 081340080178

g. Alamat Rumah/Telp/Faks/E-mail: -

Anggota Tim Pelaksana

a. Jumlah Anggota

: 1 orang

Nama Anggota I / Bidang

b. Keahlian

: Nurharyati Panigoro, S.Pd, M.Si /

Nama Anggota II / Bidang c. Keahlian

d. Mahasiswa yang terlibat

: 2 orang

5. Lembaga/Institusi Mitra

a. Nama Lembaga / Mitra

: Pemerintah Desa Botubarani

b. Penanggung Jawab

: Kepala Desa Botubarani

c. Alamat/Telp./Fax/Surel

: Jalan Trans Sulawesi

d. Jarak PT ke lokasi mitra (km)

e. Bidang Kerja/Usaha

: Abon ikan, Kerawang, Penjualan nasi kuning, pembuatan kue-kue, dll

Jangka Waktu Pelaksanaan

Sumber Dana

: RBA Fakultas Ekonomi Tahun Anggaran 2021

Total Biaya

: Rp. 2.000.000,-

mir Arham, M.E.) NIR. 197207252006041002

Gorontalo, 20 Agustus 2021 Ketua

(La Ode Rasuli, S.Pd, SE, MSA) NIP. 197705072005011001

DAFTAR ISI

Halan	nan
Cover	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Analisis Situasi	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat	4
D. Manfaat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat	4
BAB II TARGET DAN LUARAN	
A. Definisi UMKM	5
B. Karakteristik UMKM	5
C. Konsep Pemasaran Digital	7
BAB III METODE KEGIATAN	
A. Persiapan	9
B. Pelaksanaan	9
C. Keterkaitan	11
D. Biaya, Jadwal, Dan Tempat Kegiatan	12
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum UMKM	13
B. Capaian Hasil Kegiatan dan Pembahasan	13
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	16
B. Saran	16
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BABI

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Perkembangan teknologi di masa sekarang menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena akan terjadi banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya yang akan terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha. Karena arus konsumsi masyarakat semakin cepat, mereka membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan *online* yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi dan Warmika 2017).

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin *et. al.*, 2015). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti *social media marketing*, *content marketing*, *branding*, *web design* dan lainnya.

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014). Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara *online*, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara *real time* dan potensi

peningkatan daya jual bagi UMKM Brian, 2019 (Handajani, dkk, 2019). Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro et. al., 2019). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, dan terutama pada usaha mikro di Desa Botubarani, Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo.

Pengabdian masyarakat kolaboratif pada UMKM di Desa Botubarani ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk pada UMKM; (2) mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha tentang pemasaran digital maka daya jual dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepan pelaku usaha dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku UMKM sehingga dapat mandiri secara finansial.

B. Identifikasi Masalah

- Kurangnya pemahaman para UMKM tentang pentingnya penggunaan internet untuk meningkatkan daya jual produk.
- Kurangnya pemahaman para UMKM dalam penggunaan digital sebagi media dalam pemasaran.

C. Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tujuan Kegiatan Pengabdian ini adalah:

- 1. Untuk meningkatkan pemahaman bagi para peserta yakni UMKM tentang pentingnya penggunaan internet untuk meningkatkan daya jual produk.
- 3. Untuk meningkatkan kemampuan para peserta yakni UMKM dalam penggunaan digital sebagi media dalam pemasaran.

D. Manfaat Kegiatan Pengabdian

Manfaat kegiatan Pelatihan ini adalah:

- Bagi peserta dengan kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya penggunaan internet untuk meningkatkan daya jual produk.
- 2. Bagi peserta dengan kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuannya dalam penggunaan digital sebagi media dalam pemasaran.

BAB II

TARGET DAN LUARAN

Kegiatan pengabdian ini membawa risalah dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bagi para UMKM dalam meningkatkan daya jual melalui digital marketing. Diharapkan melalui kegiatan ini kami dapat memberikan sumbangsih pemikiran mengenai ilmu dan keterampilan dalam pemasaran digital.

UMKM

Dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah menjelaskan usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dari atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha mikro maupun kecil sering didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan yang bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa dengan tujuan untuk diperniagakan secara komersial serta mempunyai omzet penjualan bersih sebesar satu miliar rupiah atau kurang.

Karakteristik UMKM

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah menyebutkan beberapa kriteria usaha mikro, kecil dan menengah, diantaranya adalah:

- 1) Usaha mikro. Usaha ini mempunyai kriteria (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha kecil. Usaha ini mempunyai kriteria (1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha menengah. Usaha ini mempunyai kriteria (1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Afiah (2009) juga menyebutkan beberapa karakteristik UMKM yaitu:

- Manajemennya berdiri sendiri, artinya tidak ada pemisahan antara pemilik usaha dengan pengelola perusahaan. Pemilik juga merupakan pengelola dalam UMKM.
- 2) Modal disediakan oleh perseorangan atau dari kelompok kecil pemilik modal.

- 3) Tempat beroperasi umumnya berlokasi lokal, walaupun terdapat UMKM yang memiliki orientasi luar negeri, berupa ekspor ke negara- negara mitra perdagangan.
- 4) Ukuran perusahaan baik dari segi total aset, jumlah karyawan, dan sarana prasarana masih tergolong kecil.

Konsep Pemasaran Digital

Menurut Dave Chaffey (2008), digital marketing merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, feed podcast dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran sesuatu yang penting dalam usaha atau bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan, memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Sofyan assauri (2004) berpendapat pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran.

Namun pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka

menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluoto, 2014).

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. PERSIAPAN

Mekanisme pengabdian pada masyarakat tentang pemasaran secara digital di desa Botubarani, yaitu:

- a. Tahap perencanaan kegiatan. Tim pelatih pada awal kegiatan membagi peserta berdasarkan bidang usaha yang mereka kelola untuk melakukan koordinasi dan memantapkan rencana program pelatihan terhadap sasaran pelatihan dalam hal adalah para pemilik UMKM Di Desa Botubarani, Kabupaten Bone Bolango.
- b. Tahap selama proses kegiatan. Memberikan edukasi dan penguatan tentang cara pemasaran produk melalui pemanfaaatan media pemasaran secara digital.
- c. Tahap akhir kegiatan. Evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk melihat peningkatan pemahaman para peserta terhadap materi pemasaran digital.

B. PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha di desa Botubarani dilakukan sebagai upaya untuk membantu pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh melalui metode pemasaran yang efektif. Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya yang dapat mengatasi permasalahan permasalahan pada UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual produk dan meningkatkan pendapatan melalui kegiatan

pemasaran produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan trend dalam masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi maka pemasaran secara digital menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dengan demikian ke depan pelaku UMKM di desa Botubarani dapat menggunakan pemasaran produk secara digital dan dapat mandiri secara ekonomi.

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk secara digital akan dilakukan edukasi tentang cara penggunaan media pemasaran digital dalam menjual produk yang mereka hasilkan. Kegiatan edukasi diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri pelaku usaha mikro dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka.

Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM adalah sebagai berikut:

- Metode ceramah digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.
- Metode diskusi/ Tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik dalam bentuk Tanya jawab secara perorangan maupun kelompok pengurus UMKM
- Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

C. KETERKAITAN

Kegiatan pengabdian ini terkait dengan program pemerintah dalam rangka memberdayakan KUMKM dalam hal ini oleh Kementerian Koperasi dan UMKM terkait dengan program pemberdayaan usaha skala mikro yakni pelatihan budaya usaha dan perkoperasian serta fasilitasi pembentukan wadah di daerah . Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mempermudah memasarkan produk secara digital pada UMKM.

D. BIAYA, JADWAL, DAN TEMPAT KEGIATAN

a. Anggaran Biaya

Tabel 1:Format Ringkasan Biaya Pengabdian Kolaboratif

No	Komponen Pembiayaan	Volume	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)				
A	Bahan Habis Pakai dan Peralatan							
1	Pembelian kertas	2	50.000	100.000				
2	Pembelian Catridge hitam dan	2	200.000	400.000				
	warna							
3	Pembelian tinta hitam dan	3	50.000	150.000				
	warna							
4	Spanduk Kegiatan	1	100.000	100.000				
В	Pelaksanaan	1	I	•				
1	Bantuan dana transportasi	30	20.000	600.000				
	peserta							
2	Akomodasi	1	100.000	100.000				
3	Pembuatan e-sertifikat bagi	1	100.000	100.000				
	peserta dan Jilid Laporan							
4	Konsumsi	30	10.000	300.000				
C	Publikasi, Laporan	•		•				

1	Penggandaan	60 hal	250	90.000
2	Penjilidan	6	10.000	60.000
3	Media Masa	1 kali	300.000	300.000
	Total Anggaran			2.300.000

b. Jadwal dan Tempat Kegiatan

Jadwal kegiatan direncanakan pada minggu ke-3 bulan Juni tahun 2021, di desa Botubarani, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang. Beberapa kriteria usaha yang tergolong dalam UMKM menurut UU No 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut:

- Usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih atau asset paling banyak Rp. 50.000.000. dan hasil penjualan atau omzet minimal adalah Rp.300.000.000 dalam setahun
- 2. Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih atau asset yang mencapai Rp.50.000.000 tidak termasuk dengan harga tempat untuk mendirikan usaha. Hasil penjualan atau omzet yang dihasilkan oleh jenis usaha ini adalah sekitar Rp.300.000.000 sampai Rp.2.500.000.000.
- 3. Usaha Menengah adalah usaha dengan total kekayaan bersih atau asset sebesar Rp.500.000.000 sampai Rp.10.000.000.000. jumlah omzet per tahunnya mulai Rp.2.500.000.000 sampai dengan Rp.50.000.000.000.

Dalam kegiatan pengabdian ini, yang menjadi peserta adalah para pelaku UMKM yang ada di Desa Botubarani, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango. Adapun pelaku UMKM yang dimaksud adalah masyarakat desa yang memiliki usaha seperti usaha pembuatan abon ikan, pembuat kue-kue, penjual nasi kuning, karawo dan lain sebagainya.

B. Capaian Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UMKM di Desa Botubarani, Kecamatan Kabila Bone ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan penggunaan internet dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim. Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional.

Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan materi mengenai bagaimana cara memanfaatkan internet dalam rangka meningkatkan daya jual usaha mereka. Selanjutnya pada tahap kedua, peserta diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan media pemasaran secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku umkm yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta pengabdian telah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme para peserta dalam mengajukan pertanyaan kepada pemateri terkait materi pelatihan yang disampaikan sebelumnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdi ini membawa manfaat yang besar bagi pelaku umkm di Desa Botubarani, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat desa khususnya para pelaku usaha dapat meningkatkan daya jualnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Masyarakat pelaku usaha menjadi paham dan tidak lagi buta soal penggunaan *gadget* dan media sosial dalam mengembangkan usahanya.

B. SARAN

Kegiatan pelatihan seperti ini sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan yang dalam hal ini adalah pelaku umkm di desa botubarani dalam rangka meningkatkan omzet atau daya jual mereka, sehingga diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan mengingat perkembangan teknologi yang kian hari makin berkembang dengan pesat sementara para pelaku usaha harus selalu *update* dengan perkembangan tersebut agar tidak tertinggal. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum mendapatkan pelatihan seperti ini, sehingga kegiatan ini harus terus dilakukan, agar setiap pelaku umkm mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh ilmu pengetahuan terkait bagaimana cara mereka mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nunuy Nur (2009). Beberapa Peran Kewirausahaan dalam Mengatasi tantangan di UMKM.
- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Chaffey, D & Smith, P.R (2008). e-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing. USA: Elsevier.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Handajani, L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha *Home Industry* Kopi Lombok. Jurnal Abdi Insani LPPM Unram.
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* 23 (2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *JIBEKA*, 11(2).
- Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.

 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8 (2), 123-138.

- Taiminen, H.M & Karjaluoto, H (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 22 No. 4, 2015.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.

LUARAN & LAMPIRAN

1. Luaran

Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah video yang di upload di channel youtube tim pengabdi yang dapat diakses pada laman berikut : https://youtu.be/Y_prr-SorFY

2. Dokumentasi Kegiatan

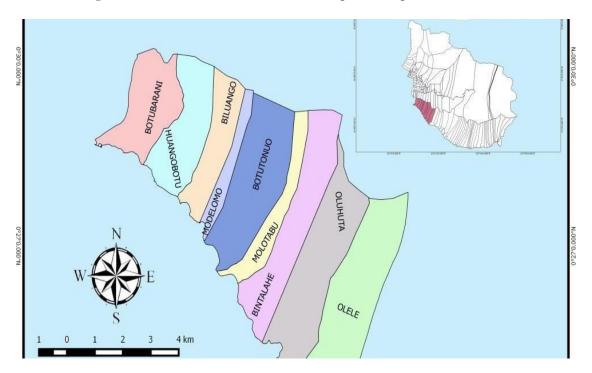








Lampiran 1: Peta Lokasi Pelaksanaan Program Pengabdian Kolaboratif



Lampiran 2: Biodata Pengusul yang telah ditandatangani

A. Indentitas Diri

1	Nama Lengkap	:	La Ode Rasuli, S.Pd., SE., MSA	
2	Alamat Lengkap	:	Perum Civika UNG Blok A No. 2 Jln. Jeruk Kota	
			Gorontalo	
3	Nomor Telp	••	081334240878	
4	Agama	••	Islam	
5	Pangkat/Golongan	• •	Penata Muda/III d	
6	Jabatan Fungsional	• •	Lektor	
7	Mata kuliah yang	:	- Ekonomi Syariah	
	diampuh		- Akuntansi Keuangan Syariah	
			- Akuntansi Menengah I	
			- Pengantar Akuntansi	
			- Akuntansi Keperilakuan	
			- Etka Bisnis dan Profesi Akuntan	
			- Metodologi Penelitian	

B. RiwayatPendidikan

Program	Sarjana (S1)	Magister (S2)	Doktoral (S3)
Nama Perguruan Tinggi	IKIP Negeri Gorontalo Universitas Kanjuruhan Malang	Universitas Brawijaya Malang	Universitas Tadulako
Bidang Ilmu	 Pend. Akuntansi Akuntansi 	Akuntansi	-
Tahun Masuk-Lulus	1996-2001	2006-2009	-

	1.	Pengelolaan Organisasi		
		Dan Pelayanan		
		Anggota (Studi pada	Pengaruh Time	
		Koperasi Unit	Budget Presure,	
		Desa	Perilaku	
T 1 177		Tumpang Sari	Disfungsional,	
JudulTugasAkhir		Kabupaten Muna)	Komitmen	
(skripsi/tesis/disertasi)	2.	,	Organisasional terhadap Kualitas	
	2.	faktor-faktor	Audit (Studi Pada	
		yang	Kantor Akuntan	
		mempengaruhi	Publik Se Jawa	
		price earning	Timur)	
		ratio (PER)		
		Sebagai Dasar Penilaian		
		Saham (Studi		
		Empiris pada		
		perusahaan		
		manufaktur di		
		Bursa Efek		
Nama Pembimbing/	1	Indonesia Drs. Usman	1. Prof. Dr. Made	
Promotor	1.	Kaharu, M.Si	Sudarma,	
		dan Dra. Asna	SE.MM.Ak	
		Aneta, M.Si	2. Prof. Dr.	
	2.	Endi sarwoko,	Grahita	
		SE, MM dan	Candarin, SE,	
		R. Anastasya	M.Si.,Ak	
		Endang S., S.Pd., SE.,		
		MSA		

C. Pengalaman Penelitian 5 TahunTerakhir

No	Judul Penelitian	Sponsor	Tahun
1	Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap	PNBP Fakultas	2014
	Harga Saham Perbankan Di Bursa Efek	Ekonomi	
	Indonesia		
2.	Strategi Pengembangan Ekonomi, Bisnis, dan	PNBP-BLU UNG	2015
	Akuntansi Syariah di Kota Gorontalo		
3.	Model Pengembangan Kurikulum Ekonomi	PNBP-BLU UNG	2017
	Syariah dan Akuntansi Syariah Untuk Sekolah		
	Menengah Tingkat Atas/Sederajat di		
	Gorontalo		
4.	Pengembangan Model Kurikulum Ekonomi	PNBP BLU UNG	2020
	Syariah dan Akuntansi Syariah: Uji Penerapan		
	Model Integratif Pada Sekolah Menengah		
	Tingkat Atas/Sederajat di Gorontalo		

CURRICULUM VITAE

A. IDENTITAS DIR

1	Nama Lengkap	Nurharyati Panigoro, S.Pd., M.Si
2	Jenis kelamin	Perempuan
3	Jabatan	Dosen Fakultas Ekonomi
4	NIP	19880331 201903 2 015
5	NIDN	0031038805
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Gorontalo, 31 Maret 1988
7	Email	nurpanigoro@ymail.com
		nurharyati@ung.ac.id
8	Nomor Telepon/ HP	085240324261
9	Alamat Kantor	Jalan Jenderal Sudirman No.6 Kota Gorontalo
10	Nomor Telepon Kantor	(0435) 821125
11	Mata Kuliah Yang Diampu	Akuntansi Keuangan Menengah 1 & 2
		Perilaku Organisasi
		Manajemen Investasi dan Pasar Modal
		Sistem Informasi Manajemen
		Kewirausahaan

B. RIWAYAT PENDIDIKAN TINGGI

Tahun Lulus	Program Pendidikan (Diploma, Sarjana,	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang	Judul Tugas Akhir/ Skripsi/
	Magister, spesialis dan doktor)		Studi	Tesis/ Disertasi
2009	Sarjana Pendidikan	Universitas	Pendidikan	Pengaruh
	Ekonomi (S.Pd)	Negeri	Ekonomi	Strategi
		Gorontalo	Akuntansi	Pemasaran
				Terhadap
				Peningkatan
				Pendapatan
				Perusahaan
				Pada PT
				Nenggapratama
				Internusa
				Gorontalo
2013	Magister Akuntansi	Universitas	Akuntansi	Analisis Faktor-
	(M.Si)	Hasanuddin		faktor Yang
		(Makassar)		Mempengaruhui
				Kualitas Audit
				Studi Kasus
				pada Inspektorat
				di Provinsi
				Gorontalo)

C. KARYA ILMIAH

Tahun	Judul Penelitian	Penerbit
2020	Struktur Modal Dan	Jambura Accounting
	Pengaruhnya Terhadap	Review (Jurnal tidak
	Profitabilitas Perusahaan	terakreditasi)
	(Studi Kasus Pada	
	Perusahaan JII 30)	
2021	Dampak aliran dana asing terhadap fluktuasi harga saham(studi pada saham- saham dalam kelompok jii- 70)	Ideas Publishing (Sinta 4)

D. PENGABDIAN

Tahun	Judul Pengabdian	Keterangan
2016	Penentuan harga pokok Berdasarkan	Anggota
	Proses dan Berdasarkan Pesanan	
	bagi pelaku UMKM	
2019	Pemanfaatan Limbah Botol Kaca	Pemateri
	Menjadi Produk Kerajinan Bernilai	
	Ekonomi	
2021	Pelatihan Penentuan Harga Pokok	Mandiri
	Produksi Pada UMKM di Desa	
	Tabongo Timur, Kecamatan	
	Tabongo, Kabupaten Gorontalo	
2021	Peningkatan daya jual umkm	Anggota
	Melalui pemasaran digital di desa	
	botubarani	



PEMFIRINTAH KABDPATEN BONE BOLANGO KECAMATAN KABILA BONE DESA BOTUBARANI

NOMOR :281 DBD—KKB / VI / 2021 Botubarani, 02 Juni 2021

LAMPIRAN: 1 Berkas

HAL : Persetujuan Kerja Sama

Kepada Yth Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo di

Tempat

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Segala puji bagi Allah SWT, atas karuniaNya yang tak hentmya dilimpahkan kepada kita.

Sholawat dan salam atas Rasulullah SAW sebagai suri tauladan kita hingga akhir zaman.

Sehubungnn dengan klJllJungan silaturahmi Tim dari Juriisan Akuntansi Fakultas Ekonomi Univesritas Negeri Gorontalo ke Desa Botubarani .pada senin 31 Mei 2021 dalam rangka penguatan program Pengabdiam Kolaboratif yang bertujuan untuk meningkatkan Sumber Daya Mantisi (SDM) bagi may 'aiakat di Desa Botubarani Kec. Kabila Bone Kab. Bone Bolango,

Maka -sebagai apresiasi pemerintah Desa terhadap maksud baik ini, kaini bersedia menjalin kerja sama dalam mewujudkan Program ini., dengan pihak Universitas Negeri Gorontalo, Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi,

Demikian Surat persetujuan keqasama .ini kami buat untuk dapat dipergunakan

sebagaimana mestinya.

few w Y 4 RORO, S.Ag, M.S.

	Ti	Judul
1.		Peningkatan Kompotensi UMKM di Desa Botubarani Melalui Pelatihan Pencatatan P#nyusunan Laporan Keiiangan
2	 Lukman Pakaya, S Pd, MSA (Ketua) Ayu R. Wuryandini, SE, MSA Nurjanah Dwi Utami Hunawa Mohi (Mhs) Annisah Bito (Mhs) Yuska Rahayu Djunaidi (Mhs) 	Penentuan Harga Pokok Produk Bersama Pada UMK di Desa Botubarani
3.	 Muliyani Mahmud , S.Pd, MSA (ketua) Hartati Tuli,SE,M.Si Ak,CA Ni Kadek Dina Yuwinda (Mhs) Nurul Atma (Mhs) 	Pengelolan Persediaan Bagi UMKM di Desa Botubaranl
4	 Dr. Gaffar Latjoke, M.Si (Ketua) Mattoasi,S.Pd,SE,M.Si,Ph.D Ardiansah Polutu (Mhs) Muhammad Fachrul Ilmi Jibu (Mhs) 	Manajemen Kas Kecil Usaha Mikro di Desa Botubarani
5	 Dr. Niswatin,S.Pd, SE,MSA (Ketua) Nilawaty Yusuf,SE,M.Si Ak, CA Harun Blongkod,SpAMSA Nitra Chewy (Mahasiswa) Wafiq Azizah (Mahasiswa) 	Literasi Manajemen Keiiangan SYariah Bagilbu Rumah Tangga di Desa Botubarani
6	 Mahdalella, SE, M.Si (Ketua) Zulkifli BokiU,SE,Ak,M.Si,CA Agril Masri (Mahasiswa) Noldi Usman (Mahasiswa) 	Manajemen Keuangan Usaha Mikro di Desa Botubarani
7	Siti Prati Husain, SE.M.Si (Ketua) - Ronal Badu, SE, M.Si - Siti Hartina Putri (Mahasiswa) - Nita Y. Adju (Mahasiswa)	Penguatan Pengelolaan Keuangan Masjid Bagi Pengurus Masjid Desa Botubarani
8	 Victorson Taruh,SE,M.Si (Ketua) Usrrian, S.Pd, M.Si Fatmalya Ruinainpuk(Mahasiswa) Koiiiang Darma Wida (Mahasiswa) 	Efektivitas Pengelolaan Bumdes Berdasarkan SAK ETAP
9	 Sahmin Noholo.SE,MM (Ketua) Amir Lukiim, S.Pd,MSA Sltl Tamirullah Popalo (Mahasiswa) Revalina Hulukati (Mahasiswa) 	Pelatihan Pengelolaan Administrasi dan Pencatatan Akuntansi Bagi UMKM di Desa Botubarani Peningkatan Daya Jual UMKM Melalui
10	 La Ode Rasuli, SE, S.Pd, MSA Nurhayati Panigoro, S.Pd, M.Si Muhamad Raindan Gumohung (Mahasiswa) Kevin Meisa 	Pemasaran Digital di Desa Botubarani.

DAFTAR HADIR PENGABDIAN KOLABORATIF

PROGRAM STUDI SI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

DI DESA BOTUBARANI KEC. KABILA BONE KAB. BONE BOLANGO **TAHUN 2021**

Hari/Tanggal: Rabu, 23 Juni 2021 : 08.30 s/d Selesai Pukul

: Kantor Desa Botubarani Tempat

No	Nama	Tanda Tangan
1	Ethia lakoro	ZPUML
2	Murina Calcaria	State
3	SPI ETDANG PAKAYA	SUS
4	Sariyona Mahamu	Au-
5	Imeida. Lakoto	9an
6	SINTAWATI INDARA	- Line
7	Amalia Lakoro	and
8	DARMA ADAM	Buf
9	Sunarti Kanto	Dio-
10	Raina BorusiHe-	al .
11	trawati Pakagu	Jan
12	ATIKA HURUJi	Abelt Original
13	OLDH BIKI	oaid

14	ANI. ROHIM	Ares
15	YENTI BIN NUICA	loop
16	ME/1 borry	1.
17	Abdy Kadir Abas Am Kanjan Pacet	Just Just
18	Am Kanja PACEL	
19	SADLI UBER	80-
20	Juliana AFFar	
21	Juliana AFSar Sti Jugin Joursto	20
22	Nur Haizan	Nunt.
23	Jushi Jusuf	Slyd
24		
25		
26	,	
27		
28		
29		
30		-
31		
33		
34		
35		