

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGENALAN MARKETING
BERBASIS DIGITAL PADA PELAKU UMKM DI KECAMATAN
CIMAHI UTARA KOTA CIMAHI**

I Gede Adiputra¹, Ban Hin¹, Christopher Sitiunjak¹

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta

Surel:gedea@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Changes in marketing behavior from conventional to digital are not balanced by the presence of MSME actors who use digital marketing, even though MSMEs are believed to be able to spur the Indonesian economy. The use of digital technology-based marketing concepts is a hope for MSMEs to develop into economic powerhouses. Digital marketing promotion media is expected to be an effective choice for MSME players in developing business and reaching national and international markets. Conventional promotional media that cost a lot and are much more complicated by themselves are no longer a problem

The purpose of this study is to help MSME business actors use social media as a means for them to promote and provide an understanding of the importance of digital marketing in broadly introducing their products in running a business, family living standards based on individual abilities, availability of resources and potential available. is around, so that later it is hoped that it can be imitated and applied by the village community.

Digital marketing training containing the introduction of digital marketing, social media marketing and e-commerce, content marketing and digital marketing management is a means of education and adding insight related to digital marketing for MSME partners. Training on implementing digital marketing strategies for MSME partners has been delivered through workshops and practices during the activity.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Business Management.

ABSTRAK

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi *digital marketing* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi

Tujuan penelitian ini adalah untuk Membantu pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi dan memberikan pemahaman akan pentingnya digital marketing dalam pengenalan produk mereka secara luas dalam menjalankan usaha, taraf hidup keluarga yang berlandaskan pada kemampuan individu, ketersediaan sumber daya dan potensi yang ada di sekitar, sehingga nantinya diharapkan dapat ditiru dan diterapkan oleh masyarakat desa.

Pelatihan digital marketing yang berisi terkait pengenalan digital marketing, social media marketing dan e-commerce, content marketing dan manajemen digital marketing menjadi sarana edukasi dan menambah wawasan terkait digital marketing kepada mitra UMKM. Pelatihan menerapkan strategi digital marketing kepada mitra UMKM telah disampaikan melalui workshop dan praktik selama kegiatan berlangsung.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Manajemen Usaha.

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Keberadaan pelaku UMKM ini sangat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat apalagi sudah terbukti sektor UMKM ini paling kuat diterpa krisis ekonomi saat pandemic covid-19 dan menjadi tiang penyangga perekonomian masyarakat. Selain itu, semakin meningkatnya pelaku UMKM itu tentunya membantu program Pemerintahan membantu dalam pengentasan kemiskinan khususnya menurunkan angka pengangguran. Sebab setiap UMKM biasanya membutuhkan tenaga kerja untuk memberdayakan warga masyarakat sekitar dalam upaya meningkatkan perekonomian daerahnya.

Pemasaran *online* produk yang dihasilkan akan jauh lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu juga pemerintah pun memberikan fasilitas gratis yang memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Harapannya dengan menggunakan pemasaran secara *online*, apapun jenis usaha yang dilakukan masyarakat omsetnya meningkat begitu pula dengan usahanya. Fenomena globalisasi dan perkembangan teknologi adalah tantangan yang harus direbut pelaku UMKM. Selama ini UMKM dikenal sebagai katup pengaman ekonomi pada saat krisis ekonomi. Di masa krisis UMKM ternyata mampu bertahan dari badai yang menghadang. Masa ekonomi naik juga keberadaan UMKM sangat berperan sebagai dinamisator, baik di masa krisis dimana sebagian besar perusahaan maju dan dapat bertahan serta terus berkembang, saat ini pertumbuhan teknologi informasi harus dikuasai. Di mana UMKM harus tertantang untuk memasarkan produk melalui media daring atau online.

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen (Kompas.com - 23/02/2021, 16:10 WIB)

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai digital marketing. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Media promosi digital marketing diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Pelaku UMKM, dengan menggunakan digital marketing dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Digital marketing dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis bagi pelaku UMKM di Kecamatan Cimahi utara Kota Cimahi yang difasilitasi oleh Koperasi Bumi Mandiri Serjahtera.

Permasalahan Mitra

UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pemahaman mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan identifikasi masalah dari pengabdian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Mengenalkan beberapa aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam *digital marketing*
2. Memberikan pemahaman pentingnya digital marketing bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang mereka miliki.
3. Memberikan motivasi bagi mereka untuk menggunakan sarana *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya.

Solusi Permasalahan

Analisa permasalahan Mitra dapat dilakukan dengan mencari solusi yang ditawarkan adalah mengusulkan pelatihan kepada pelaku UMKM pengurus koperasi Bumi Mandiri Sejahtera sebagai Lembaga yang memayungi usaha ekonomi masyarakat di kecamatan Cimahi utara untuk pengembangan penguasaan dan menambah pengetahuan dalam pembukuan dan manajemen khususnya digital marketing. Dalam hal ini pengurusan koperasi juga dihadapi kelemahan-kelemahan yang sama. masalah yang menjadi penghambat berkembangnya koperasi dari sisi pengurus adalah Pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan anggota pengurusnya masih belum memadai, Pengurus belum mampu melaksanakan tugas mereka dengan semestinya, Masih ada koperasi yang anggota pengurusnya kurang berusaha untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilannya. Pengurus kurang berdedikasi terhadap kelangsungan hidup koperasi. Ini berarti bahwa kepribadian dan mental pengurus, pengawas, manajer belum berjiwa koperasi sehingga harus diperbaiki lagi. Kursus-kursus yang diselenggarakan untuk pengurus koperasi maupun pelaku UMKM sering tidak mereka hadiri. Disisi lain pegurus masih belum mampu berkoordinasi dengan anggota, manajer, pengawas, dan instansi pemerintah dengan baik Pengurus koperasi juga belum tertib dalam manajemen koperasinya sehingga pelatihan ini sangat memberi manfaat bukan hanya bagi pelaku UMKM tapi juga pengurus koperasi.

Dalam program ini, metode pemecahan masalah yang akan diterapkan adalah pengenalan digital marketing dengan penyuluhan, pembekalan dan pembinaan kemampuan untuk mengenal potensi yang ada di sekitar dan menjadikannya kegiatan bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat desa pada umumnya. Pemberian contoh dan kasus bisnis terkait keberhasilan digital marketing yang dapat memotivasi dan melahirkan ide dan jiwa kewirausahaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM dibawah binaan Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera di Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi yang dapat dimulai dari tingkat rumah tangga maupun lingkup yang lebih luas.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelatihan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berupa pelatihan yang menggunakan metode ceramah dan praktek. Metode ceramah dilakukan dengan pemberian penjelasan materi digital marketing oleh tim materi dan kemudian para peserta mulai mempraktekan melalui media online yang mereka miliki seperti instagram, facebook, tokopedia, shopee, dll.

Kegiatan pelatihan berisi antara lain ceramah, contoh dan tanya jawab. Kegiatan ini dilakukan melalui tatap muka dan virtual conference menggunakan aplikasi Zoom berkaitan dengan pandemic corona.

Tahapan yang akan dilakukan terkait kegiatan ini adalah proses yang berkesinambungan dari mulai memperkenalkan atau sosialisasi pentingnya digital marketing, motivasi penggunaan fasilitas yang ada, menimbulkan keinginan untuk memanfaatkannya, menunjukkan hasil penggunaan, memberikan pelatihan, mendampingi pemanfaatannya sehingga para pengusaha UMKM dapat memanfaatkan fasilitas ini secara maksimal.

Adapun beberapa materi pelatihan digital marketing agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh semua peserta pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1, meliputi materi pelatihan, pembahasan, durasi dan tujuan materi tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM secara garis besar terdiri dari ketercapaian tujuan pelatihan, ketercapaian target materi yang telah direncanakan, kemampuan peserta dalam penguasaan materi pelatihan dan implementasi digital marketing agar dapat mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan profit secaramaksimal selama pandemic corona.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

1. Sosialisasi dan persiapan

Pada tahap ini Tim PKM UNTAR mendatangi Perangkat Kelurahan untuk meminta izin dan mendiskusikan program kerja yang akan dilaksanakan di Kelurahan Pasir Kalili Kecamatan Cimahi utara Kota Cimahi. Target peserta workshop UMKM adalah 30 orang. Selain sosialisasi, tahap persiapan juga dilakukan dengan membentuk panitia pelaksana kegiatan, yaitu kolaborasi dengan Karang Taruna Setempat. Kegiatan sosialisai dilakukan dengan cara mengunjungi tempat UMKM dan mewawancarai pemilik usaha secara langsung. Wawancara dan diskusi berisi tentang pertanyaan seputar UMKM yang sedang dijalani dan mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang dihadapi UMKM

Dalam diskusi tersebut tim PKM UNTAR menjelaskan program kerja yang dimulai dari tujuan program kerja yang dipilih. Kegiatan memiliki tujuan untuk meningkatkan UMKM di Kelurahan Pasir Kaliki Kecamatan Cimahi Utara pada masa Covid-19.

Kegiatan ini akan melibatkan warga masyarakat yang telah mempunyai usaha sebelumnya dan yang mengalami masalah dalam pemasaran produk atau jasa. Tim PKM UNTAR dibantu oleh ketua karang taruna dalam melakukan survei lokasi UMKM agar mempermudah mengenali UMKM yang ada di Kelurahan Pasir Kalili Kecamatan Cimahi utara Kota Cimahi.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada hari Sabtu, 20 Nopember 2021 di ruang kerja kantor koperasi dan di rumah penduduk. Pelaksanaan pelatihan digital marketing mengundang rekan penggiat media sosial untuk menjelaskan bagaimana strategi dan langkah untuk memasarkan produk melalui digital marketing. Peserta yang hadir sebanyak 17 orang yang mewakili kedua mitra UMKM mitra kegiatan abdimas ini. Foto bersama peserta pelatihan dan panitia pelaksana pelatihan digital marketing dapat dilihat pada lampiran.

Materi yang disampaikan saat pelatihan digital marketing fokus pada e-commerce yang berupa market place, peserta dapat penjelasan mengenai apa itu e-commerce, market place, sampai pada cara melakukan transaksi jual beli.

Pendampingan dari pihak panitia dan pemateri kepada para peserta pelatihan dilakukan selama pelatihan berlangsung. Pemateri memberikan arahan dan petunjuk teknis apa yang harus dilakukan para peserta untuk mempraktikkan beberapa hal untuk keperluan transaksi jual beli online di marketplace. Ketercapaian tujuan pelatihan dan implementasi digital marketing agar dapat mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan profit secara maksimal, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan ini dapat tercapai. Hal ini ditunjukkan dengan antusiasme para peserta bertanya dan sharing ilmu selama kegiatan tanya jawab. Ketercapaian target materi pada kegiatan PKM ini cukup baik karena materi pelatihan dan implementasi digital marketing agar dapat mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan profit secara maksimal. Secara keseluruhan kegiatan pelatihan dan implementasi digital marketing agar dapat mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan profit secara maksimal berjalan sesuai rencana dan para peserta mendapatkan ilmu baru.

Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pada tahap ini adalah evaluasi mengenai praktek pelatihan UMKM di mana pelatihan ini melibatkan pemilik usaha UMKM yang diharapkan nantinya pemasaran produknya tidak hanya terpaku pada satu distributor saja melainkan dapat menciptakan pasar dan peluangnya sendiri agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Evaluasi ini juga dilakukan pelatihan pemanfaatan digital marketing selesai melalui Google Form yang disebarakan melalui group WhatsApp peserta pelatihan digital marketing. Dengan kegiatan PKM ini Pemilik usaha merasa lebih terbuka wawasannya dengan adanya pelatihan UMKM dan Pemilik usaha menjadi lebih kreatif ke depannya untuk terus berinovasi dengan produknya.

4. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing yang berisi terkait pengenalan digital marketing, social media marketing dan e-commerce, content marketing dan manajemen digital marketing menjadi sarana edukasi dan menambah wawasan terkait digital marketing kepada mitra UMKM. Pelatihan menerapkan strategi digital marketing kepada mitra UMKM telah disampaikan melalui workshop dan praktik selama kegiatan berlangsung. Evaluasi pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan kepada mitra UMKM melalui Google Form meliputi materi yang disampaikan, fasilitas pelatihan dan penambahan wawasan serta skill mengenai digital marketing.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didukung oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang sudah menyelenggarakan acara ini. Kami berterima kasih kepada Bapak Jap Tji Beng, Ph.D., Direktur Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

dan Bapak DR. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu dalam penelitian ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah berbagi mutiara-mutiara hikmahnya dengan kami selama berlangsungnya penelitian ini.

REFERENSI

- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Vol. 11, No. 2. Ramadansyah & Sondang Silalahi, (2013), Pengembangan Model pendanaan UMKM Berdasarkan Persepsi UMKM. Jurnal
- Kriyantono, Rakhmat, 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Kencana
- Rahmana, Arief. 2009. Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah.. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009). Yogyakarta, 20 Juni 2009. Pp (B11-15)
- Rangkuti, Freddy. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC.2009. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sulaksana, 2007. Integrated Marketing Communication, Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin, 2011, Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, Depok: Gramata Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2009. Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Untari, Dewi., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) Widya Cipta Jurnal Sekertari dan Manajemen, Vol. 2, No. 2, hlm. 271-278.



**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PERIODE II TAHUN ANGGARAN 2021
NOMOR : 1368-Int-KLPPM/UNTAR/IX/2021**

Pada hari ini Selasa tanggal 21 bulan September tahun 2021 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dr. I Gede Adiputra, MM.
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470
selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan judul "**Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengenalan Marketing Berbasis Digital Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Cimahi Utara Kota Cimahi**" (Skema PKM Portofolio)
- (2). Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilaksanakan berdasarkan perjanjian ini dan Perjanjian Luaran Tambahan PKM.
- (3). Perjanjian Luaran Tambahan PKM pembiayaannya diatur tersendiri.

Pasal 2

- (1). Biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud Pasal 1 di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
 - (2). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 6.500.000,- (Enam juta lima ratus ribu rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
 - (3). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
 - (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, mengumpulkan laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan dan luaran/draf luaran.
 - (5). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.
-

Pasal 3

- (1). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode I, terhitung sejak Juli-Desember Tahun 2021

Pasal 4

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 5

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Luaran Pengabdian Kepada Masyarakat yang dikumpulkan kepada **Pihak Kedua** berupa luaran wajib dan luaran tambahan.
- (6). **Luaran wajib** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan di **Serina Untar, jurnal ber-ISSN atau prosiding nasional/internasional**.
- (7). Selain luaran wajib sebagaimana disebutkan pada ayat (6) di atas, **Pihak Kedua** wajib membuat poster untuk kegiatan *Research Week*.
- (8). Draft luaran wajib dibawa pada saat dilaksanakan Monitoring dan Evaluasi (*Monev*) PKM.
- (9). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah **Desember 2021**

Pasal 7

- (1). Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Pihak Kedua dibantu oleh Asisten Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang identitasnya sebagai berikut:
 - a. Ban Hin/115180061/Fakultas Ekonomi/Manajemen
 - b. Christopher Sitiunjak/115180127/Fakultas Ekonomi/Manajemen
- (2). Pelaksanaan asistensi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) ditetapkan lebih lanjut dalam Surat tugas yang diterbitkan oleh Pihak Pertama.

Pasal 8

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua

Dr. I Gede Adiputra, MM.

**RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Honorarium	Rp 1.950.000,-
Pelaksanaan Kegiatan	Rp 4.550.000,-

**REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

NO	POS ANGGARAN	TAHAP I (50 %)	TAHAP II (50 %)	JUMLAH
1	Honorarium	Rp 975.000,-	Rp 975.000,-	Rp 1.950.000,-
2	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 2.275.000,-	Rp 2.275.000,-	Rp 4.550.000,-
	Jumlah	Rp 3.250.000,-	Rp 3.250.000,-	Rp 6.500.000,-

Jakarta, 2021
Pelaksana PKM



(Dr. I Gede Adiputra, MM.)