

BAB I. PENDAHULUAN

Provinsi Jambi tidak dikenal sebagai daerah tujuan wisata. Provinsi ini dikenal sebagai penghasil minyak bumi, gas bumi dan batu bara serta hasil perkebunan yaitu kelapa sawit dan karet. Sebagaimana ditulis Wikipedia, Jambi memiliki cadangan minyak bumi sebesar 1.270,96 juta m², gas bumi sebesar 3.572,44 miliar m³ dan batu bara sebesar 18 juta ton. Cadangan minyak bumi berada di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, dan Kabupaten Muaro Jambi. Sementara gas bumi sebagian besar terdapat di Struktur Muara Bulian, Kecamatan Muara Bulian, Kabupaten Batang Hari. Adapun batu bara cadangan terbesar terdapat di Kabupaten Bungo.

Sebelum pandemi melanda Indonesia, seperti daerah lainnya, Jambi pun mencoba menawarkan keindahan alam dan kekayaan budayanya sebagai destinasi wisata. Tempat-tempat seperti Candi Muaro Jambi dan Gunung Kerinci menjadi andalan untuk menarik wisatawan nusantara dan mancanegara datang.

Candi Muaro Jambi adalah kompleks candi Budha dan Hindu dengan luas mencapai 260 hektar. Lokasinya terletak di tanggul alam kuno sungai Batanghari. Pertama kali ditemukan oleh S.C. Crooke, seorang tentara Inggris pada tahun 1820. Kompleks candi ini dipugar pertama kali oleh pemerintah Indonesia pada tahun 1975. Hingga kini terdapat 61 buah candi yang telah dipugar. Destinasi lain, taman nasional Gunung Kerinci di perbatasan Provinsi Jambi dengan Sumatera Barat juga tidak kalah memukau.

Hingga tahun 2018, sebagaimana yang dicatat oleh Pemerintah Provinsi Jambi, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jambi berjumlah 10.887 orang, meningkat dari 5.378 pada tahun sebelumnya. Sementara, jumlah wisatawan nusantara yang datang pada tahun 2018, berjumlah 2,4 juta orang, meningkat dari 2,2 juta pada tahun sebelumnya.

Menggeliatnya sektor wisata di Jambi tentu menggerakkan UKM di sana, terutama yang terkait langsung dengan aktivitas wisatawan ketika berkunjung. Sekalipun pada tahun 2020, sektor wisata mengalami guncangan hebat, pada tahun 2021 ini, sejumlah UKM berharap pemulihan sektor wisata secara bertahap akan terjadi seperti UKM yang menghasilkan souvenir gelang dan kalung “Sebalik Sumpah”.

Sebalik sumpah atau orang Jambi biasa menyebut “sebelik sumpah” adalah jenis pohon keras yang menghasilkan buah-buahan dan biasa ditemukan di Taman Nasional Bukit Duabelas, Kabupaten Sarolangun, Provinsi Jambi. Biji dari buah-

buah itu dijadikan kerajinan tradisional komunitas Orang Rimbo, atau suku Anak Dalam, suku asli di Jambi. Harizan sebagai pemilik UKM “Jan’s Souvenir” memanfaatkan biji buah-buah itu menjadi gelang seperti disajikan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1. Gelang Sebalik Sumpah

Sementara untuk kalung sebalik sumpah disajikan pada gambar 1.2. berikut ini:



Gambar 1.2. Kalung Sebalik Sumpah

Suku Anak Dalam biasa menggunakan sebalik sumpah sebagai kalung atau gelang. Biji-bijian tersebut diperoleh dari pohon sebalik sumpah yang berada di kawasan konservasi Taman Nasional Bukit Duabelas (TNBD) di Sarolangun. Satu buah sebalik sumpah dapat menghasilkan 12 butir biji. Untuk membuat satu buah gelang sebalik sumpah dibutuhkan 12 butir biji. Sebelum dirangkai menjadi gelang atau kalung biji-biji tersebut dikeringkan lebih dahulu.

Bagi suku Anak Dalam gelang dan kalung sebalik sumpah dipercaya sebagai penyelamat dari ancaman penyumpahan yang buruk. Menurut kepercayaan, jika seseorang disumpahi oleh orang lain, dengan mengenakan kalung atau gelang sebalik sumpah, sumpah itu akan berbalik kembali kepada orang yang menyumpahi. Kepopuleran cendera mata khas Jambi ini telah memperoleh pengakuan sebagai salah satu cendera mata terpopuler dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) 2019.

Cendera mata sebalik sumpah dapat dikatakan menjadi asesoris wajib dibeli bagi wisatawan yang menyukai barang kerajinan tangan asli khas daerah. Dalam kondisi pandemi, jumlah kunjungan wisatawan ke Jambi yang merosot berdampak pada penjualan asesoris sebalik sumpah.

Pada awalnya penjualan gelang dan kalung sebalik sumpah berada di pusat oleh-oleh, kini telah jauh merambah hingga menjangkau *market place* seperti

Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Pada situasi sekarang, distribusi melalui *market place* amat mendukung arus kas usaha yang mulai terganggu karena pandemi yang berkepanjangan dan belum dapat dipastikan kapan akan terkendali. Selain itu dengan menggunakan *market place* membuka pasar baru yaitu konsumen kolektor cendera mata tradisional dari berbagai daerah di Indonesia.

Penjualan melalui daring banyak ditentukan oleh tampilan produk yang menarik, salah satunya adalah kemasan. Kemasan sebalik sumpah masih begitu sederhana seperti disajikan pada gambar 1.3 berikut ini.



Gambar 1.3. Kemasan Gelang Sebalik Sumpah Jan's Souvenir

Kemasan sebalik sumpah dari “Jan's Souvenir” tampak masih kelihatan sederhana, yaitu hanya dimasukkan ke dalam plastik transparan sehingga gelang kelihatan jelas. Tidak ada keterangan apa pun seolah pembeli telah memahami gelang yang dibeli, meski bagi sebagian wisatawan sebalik sumpah demikian populer. Namun tentu tidak bagi sebagian konsumen yang mungkin masih asing dengan nama “sebalik sumpah”. Nama yang unik dan menimbulkan tanya, apa arti di balik nama itu.

Pentingnya kemasan produk juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yang memandang kemasan sebagai bagian dari alat pemasaran yang digunakan dalam rangka membangun *brand equity*. Menurut Aaker (1991) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:346) pengemasan adalah seluruh aktivitas mendesain dan memproduksi tempat untuk memuat produk (*container*). Menurutny terdapat tiga lapisan di dalam kemasan produk yaitu *primary package*, *secondary package*, dan *shipping package*. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, terdapat empat faktor yang mempengaruhi pemanfaatan pengemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

1. *Self-service*.

Pengemasan yang efektif harus dapat menjalankan tugas penjual yaitu menarik perhatian, mendeskripsikan fitur produk, menciptakan kepercayaan konsumen dan membuat impresi keseluruhan yang bagus.

2. *Consumer affluence*.

Konsumen mau membayar lebih untuk kenyamanan, penampilan, ketergantungan dan gengsi dari kemasan yang lebih baik.

3. *Company and brand image*.

Kemasan berkontribusi atas pengakuan instan perusahaan atau *brand*. Di dalam toko, kemasan dapat menciptakan “efek papan reklame” yang berfungsi sebagaimana lazimnya papan reklame yang menarik perhatian konsumen.

4. *Innovation opportunity*.

Pengemasan yang unik dan inovatif dapat membawa keuntungan besar bagi konsumen dan produsen.

Perreault, Canon & McCarthy (2011:205) mengemukakan bahwa kemasan yang bagus kadang memberikan efek promosi yang lebih kuat daripada periklanan. Selain itu kemasan yang bagus juga dapat menurunkan biaya distribusi, karena dapat mencegah barang mudah rusak dalam proses pengiriman.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan memainkan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran, tidak sekadar memuat produk, tapi juga menjalankan fungsi yang lain dan berdampak pada pembangunan *brand* yang bernilai di dalam benak konsumen.

Kemasan gelang dan kalung sebalik sumpah dari “Jan’s Souvenir” berpeluang untuk didesain ulang agar dapat memenuhi faktor seperti yang dikemukakan Kotler & Keller dan Perreault, Canon & McCarthy, sehingga memungkinkan untuk meningkatkan penjualan dan membuka peluang pasar baru. Kemasan desain baru juga menawarkan pengalaman yang berbeda yaitu bercerita mengenai makna gelang dan kalung sebalik sumpah sebagai penolak bala.

Permasalahan Mitra

Usaha yang dijalankan masih dapat ditingkatkan pengembangannya mengingat potensi yang dimiliki. Salah satu indikatornya adalah tingkat penjualan yang masih belum optimal. Potensi pasar yang ada masih dapat dikembangkan dan diperluas. Berdasarkan diskusi dengan pemilik usaha ini, diperlukan inovasi, agar usaha yang dijalankan dapat lebih berdaya saing. Salah satunya adalah memperbaiki desain kemasan sehingga makin menguatkan *brand* “Jan’s Souvenir” dan menawarkan pengalaman baru yaitu makna dan cerita gelang dan kalung sebalik sumpah. Penggunaan media daring menuntut penyajian produk dalam kemasan yang lebih atraktif.

Pengemasan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk (Javed & Javed, 2015). Konsumen biasanya selektif terhadap berbagai elemen visual. Berkomunikasi secara efektif adalah bagian penting dari desain instruksional, dan tampilan visual memainkan peran itu. Kemasan yang dimiliki Jan’s Souvenir masih dapat didesain lebih bagus karena tidak melibatkan desainer yang memiliki keahlian khusus dalam perancangannya, padahal kemasan adalah bagian dari produk dan satu kesatuan sebagai penawaran kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) pengemasan harus mencapai sejumlah sasaran yaitu:

1. mengidentifikasi merek.
2. menyampaikan informasi yang deskriptif dan persuasif.
3. memfasilitasi transportasi dan proteksi produk.
4. membantu penyimpanan di rumah.
5. membantu konsumsi produk.

Desain kemasan adalah bagian penting dari suatu produk, terutama untuk keberadaan produk baru di industri. Desain kemasan mencakup font, tata letak, dan warna yang digunakan pada produk. Skenario saat ini telah mengubah desain kemasan tidak hanya untuk melindungi barang dagangan dari kemungkinan bahaya tetapi juga untuk mendorong pembelian. Dengan kata lain, beberapa konsumen memilih produknya berdasarkan desain kemasan. Oleh karena itu, menurut Gonzalez (2007), peran utama himpunan dalam komunikasi pemasaran adalah harus menarik perhatian konsumen dan mengirimkan nilai wajar produk kepada konsumen dalam waktu singkat tepat di tempat penjualan. Lebih lanjut, menurut Hill & Tilley (2002), preferensi konsumen menjadi lebih penting dan beragam, sedangkan desain kemasan menjadi sarana tertinggi dalam branding produk.

Selamat dkk (2020) juga mengembangkan kemasan untuk produk nasi minyak instan yang diproduksi oleh UKM di Jambi. Kegiatan PKM ini membantu UKM yang memproduksi nasi minyak instan sebagai salah satu produk oleh-oleh Jambi. Kemasan yang awalnya mudah rusak karena menggunakan bahan baku karton tipis, melalui kegiatan PKM tersebut kemudian diganti menjadi kemasan berbahan baku alumunium foil dengan desain yang lebih kekinian. Dengan desain kemasan yang baru, konsumen memberikan penilaian yang lebih baik pada produk nasi minyak instan tersebut.

BAB II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan penyusunan proposal

Dalam menyusun proposal kegiatan PKM, tim melakukan wawancara dengan pemilik dan pendiri usaha Jan's Souvenir yaitu Harizan untuk mengidentifikasi masalah mitra. Setelah diketahui permasalahan yang dihadapi mitra, tim PKM melakukan studi literatur untuk mencari solusi yang tepat bagi permasalahan mitra.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PKM adalah dengan melakukan konsultasi secara online dengan menggunakan media Zoom meeting dan diskusi di pesan WA.

3. Penyusunan dan penyerahan laporan

Kegiatan ini dilaksanakan untuk Jan's Souvenir. Tujuan kegiatan PKM adalah untuk meningkatkan aktivitas pemasaran melalui pengembangan kemasan. Setelah kegiatan ini dilaksanakan maka tim PKM akan menyusun laporan dan menyusun *draft* publikasi terkait dengan kegiatan ini. Hasil dari kegiatan ini nantinya akan dijadikan dasar untuk menyusun rencana kegiatan lanjutan.

BAB III. HASIL PKM

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dalam bidang pemasaran dan manajemen usaha meliputi hal-hal berikut ini:

- a. Untuk menyelesaikan masalah mitra dalam bidang pengemasan produk difokuskan untuk peningkatan desain kemasan. Saat ini kemasan produk gelang dan kalung sebalik sumpah Jan's Souvenir masih dapat ditingkatkan lagi. Tim PKM membantu membuat desain kemasan agar kemasan produk lebih menarik dan dapat menyampaikan makna bagi konsumennya.
- b. Untuk menyelesaikan masalah mitra dalam bidang pemasaran, maka tim melakukan pendampingan terkait strategi pemasaran produk secara daring. Tim PKM akan menyusun strategi pemasaran melalui media sosial agar produk sebalik sumpah Jan's Souvenir dapat dipasarkan secara lebih luas sehingga dapat menjangkau pasar baru yaitu konsumen kolektor cendera mata tradisional khas berbagai daerah di Indonesia.

Target yang dicapai dari kegiatan ini adalah terciptanya kemasan produk gelang dan kalung sebalik sumpah Jan's Souvenir yang lebih menarik dan kekinian serta adanya strategi pemasaran melalui media sosial.

BAB IV. KESIMPULAN

1. Cendera mata Sebalik Sumpah dapat memperluas pasar dengan penerapan strategi pemasaran yang tersusun sistematis dan berkelanjutan.
2. Kemasan telah didesain lebih bagus agar dapat menarik pembeli lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name*, Free Press
- Gonzalez, M.P.(2007). Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumer. *Journal of Food Distribution Research*. 38(1), 61-66.
- Hill, H., & Tilley, J. (2002). Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children. *British Food Journal*, 104(9), 766-777.
- Javed, S. A., & Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Perreault W.D, Cannon J.P., McCarthy E.J. (2011). *Essentials of Marketing, A Marketing Planning Strategy Approach*, 13th edition, McGraw-Hill.
- Selamat, F, Tunjungsari, H.K., Mulyawan, B., Chairy, C. (2020). Pengembangan Kemasan Produk dalam Rangka Membangun Merek Nasi Minyak Instan di Jambi. *Journal of Journal of Sustainable Community Development* , Vol. 2 (2), pp. 101-109.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. JUSTIFIKASI ANGGARAN

No	Uraian	Jumlah (Rp)
1	Bahan a. Biaya berlangganan paket Zoom meeting (3 bulan) b. Paket data internet (3 orang @Rp250.000 x 3 bulan)	750.000 2.250.000
2	Pengumpulan Data a. Biaya rapat koordinasi tim (3 orang x @Rp100.000 x 3 rapat) b. Biaya evaluasi desain kemasan	900.000 500.000
3	Analisis Data (Termasuk Sewa Peralatan) a. Biaya pembuatan desain kemasan b. Biaya cetak kemasan (500 pcs) c. Biaya olah data kuesioner	1.500.000 4.000.000 600.000
4	Pelaporan, Luaran Wajib atau Luaran Tambahan a. Biaya penyusunan laporan b. Biaya pencetakan laporan c. Biaya pendaftaran HKI	500.000 500.000 400.000
	Jumlah	11.900.000

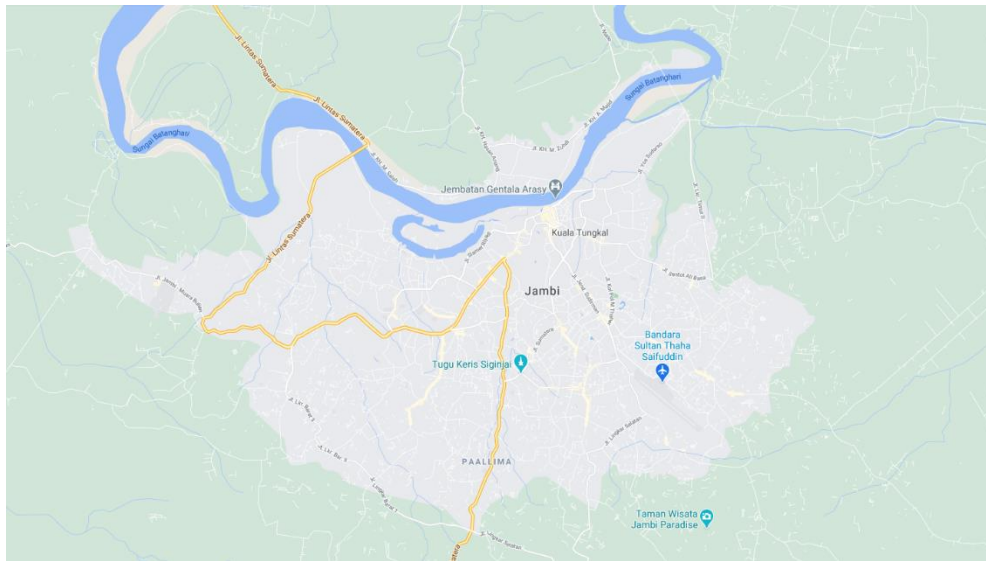
LAMPIRAN 2. SURAT PERNYATAAN MITRA

LAMPIRAN 3. GAMBARAN IPTEK

Gambaran iptek yang akan ditransfer pada mitra meliputi transfer pengetahuan pada bidang manajemen usaha dan pemasaran. Bidang ilmu yang terkait dalam kegiatan ini meliputi:

1. Bidang ilmu Kewirausahaan
2. Bidang ilmu Manajemen Pemasaran
3. Bidang ilmu Desain Komunikasi Visual

LAMPIRAN 4. PETA LOKASI MITRA SASARAN



LAMPIRAN 5. BIODATA TIM ABDIMAS

BIODATA KETUA

A. Identitas diri

1	Nama Lengkap	Frangky Selamat, S.E., M.M.
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4	NIP	10198034
5	NIDN	0314107401
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 14 Oktober 1974
7	E-mail	frangkys@fe.untar.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	08164841256
9	Alamat Kantor	Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Grogol, Jakarta Barat
10	Nomor Telepon/Faks	08164841256/0215655521
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = 75 orang; S-2 = 0 orang; S-3 = 0 orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Seminar Manajemen Pemasaran
		2. Seminar Kewirausahaan
		3. Membangun dan Mengelola Usaha Kewirausahaan
		4. Penciptaan Usaha Baru

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Tarumanagara	Universitas Tarumanagara	
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	
Judul Skripsi/Tesis/Desertasi	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Nilai Penjualan	Analisis Atribut- Atribut yang Memuaskan Pelanggan Telepon Seluler	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Pendanaan
1.	2013	Perbandingan Karakteristik <i>Entrepreneurial</i> Antara <i>Entrepreneur</i> dan <i>Non Entrepreneur</i> (Studi terhadap Beberapa Profesi)	Universitas Tarumanagara
2.	2011	Pengaruh Takhayul terhadap Kesiapan Membeli yang Dimoderasi oleh Informasi Produk	Universitas Tarumanagara
3	2011	Pengaruh Karakteristik Kepribadian dan Lingkungan Bisnis terhadap Motivasi Mahasiswa untuk Memulai Usaha	Pribadi

4	2011	Perbedaan Karakteristik Berdasarkan Gender Antara Wirausaha Pria dan Wanita	Pribadi
---	------	---	---------

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Sumber Pendanaan
1.	2015	<i>Workshop</i> Kewirausahaan, Pengembangan Ide Bisnis bagi Siswa SMA di Solo	Universitas Tarumanagara
2.	2015	<i>Workshop</i> Kewirausahaan, Pengembangan Ide Bisnis bagi Guru SMA di Sukoharjo	Universitas Tarumanagara
3.	2014	<i>Workshop</i> Pengembangan Ide Bisnis bagi Kalangan Guru SMA di Solo	Universitas Tarumanagara
4.	2014	Program Pengenalan Pengelolaan Bisnis bagi Kalangan Guru SMA di Ketapang, Kalimantan Barat	Universitas Tarumanagara
5.	2013	Program <i>Youth Entrepreneurship</i> bagi Siswa SMA Santo Ignasius di Singkawang, Kalimantan Barat	Universitas Tarumanagara

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume / Nomor / Tahun
1.	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis	Vol. 16, No. 1, Januari-Juni 2016
2.	<i>Workshop</i> Pembekalan Kewirausahaan bagi Guru SMU di Belitung Timur	Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, Kaji Tindak	Vol. 3, No.1. 2016, Mei.
3.	Program Pengenalan Pengelolaan Bisnis pada Kalangan Guru, Kasus Guru SMA di Ketapang, Kalimantan Barat.	Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Kaji tindak	Vol. 1, No. 1, 2014.

F. Pemakalah Seminar (Oral Presentation) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah	Judul Artikel Ilmiah	Waktu & Tempat
1.	Economic Business Research Festival	Pengaruh Identifikasi Karakter, Nilai Konsumsi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Pembelian Ulang Barang-Barang Virtual Online Game	2015, UKSW Salatiga, Jawa Tengah
2.	Seminar Nasional dan Call For Paper	Pengaruh Luas, Kedalaman dan Kecepatan Dari Pembelajaran Organisasi terhadap Kewirausahaan dalam Perusahaan Keluarga	2015, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat

3.	International Conference on Entrepreneurship Education	The Implementation of Entrepreneurship Curriculum on Undergraduate Program of Business Management University of Tarumanagara, Jakarta	2014, UC, Surabaya, Jawa Timur.
4.	Seminar Nasional dan Call For Paper	Pengaruh Psycological Contract Breach dan Procedural Injustice terhadap Organizational Commitment dan Dampaknya terhadap Intensi Berwirausaha, yang Dimoderasi oleh Sikap Proaktif	2014, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat.
5.	Forum Manajemen Indonesia	Nilai-Nilai Pribadi dan Orientasi Berbelanja, Studi pada Konsumen Ritel di Jakarta	2014, Universitas Tanjung Pura, Pontianak, Kalimantan Barat
6.	Seminar Nasional dan Call for Paper	Pengaruh Environmental Behavior terhadap Green Purchasing Behavior pada Anak Muda Generasi C di Jakarta	2013, Universitas Muhammadiyah, Surakarta
7.	Forum Manajemen Indonesia	Pengaruh Nama Merek, Kualitas Produk dan Jasa, Harga, Gaya, Promosi dan Lingkungan Toko terhadap Loyalitas Merek Sepatu Olahraga	2013, Yogyakarta.
8.	National Conference Faculty of Business	Pengaruh Takhayul terhadap Kesiediaan Membeli yang Dimoderasi oleh Informasi Produk	2012, Universitas Widya Mandala, Surabaya.
9.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II	Loyalitas dalam Bisnis Hotel: Peran Kepuasan Pelanggan dan Citra Hotel	2012, Universitas Tarumanagara, Jakarta
10.	Seminar Nasional Ekonomi	Perbedaan Karakteristik Berdasarkan Gender Antara Wirausaha Pria dan Wanita	2011, UPN Veteran Yogyakarta
11.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis I	Pengaruh Karakteristik Kepribadian dan Lingkungan Bisnis terhadap Motivasi Mahasiswa untuk Memulai Usaha	2011, Universitas Tarumanagara, Jakarta

G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jml Halaman	Penerbit
1.	Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik	2014	198	Indeks

2.	Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik (Edisi 2)	2016	206	Indeks
3.	Pengantar Manajemen Waralaba	2016	192	Indeks

H. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Hibah Penyusunan Modul Pembelajaran Non Konvensional	DIKTI	2012
2.	Penghargaan Publikasi Fakultas Ekonomi	FE UNTAR	2016

Jakarta, 6 Agustus 2018



Frangky Selamat

BIODATA ANGGOTA I

A. Identitas diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4	NIP	10103029
5	NIDN	0314026601
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Binjai, 14 Februari 1966
7	E-mail	chairy@fe.untar.ac.id , cchairy@yahoo.com
8	Nomor Telepon/HP	021 56958723 / 08161182428
9	Alamat Kantor	Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440, Indonesia
10	Nomor Telepon/Faks	021 56958723 / 021 56958737

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Indonesia, Depok	Universitas Indonesia, Depok	Universitas Indonesia, Depok
Bidang Ilmu	Ekonomi Manajemen	Manajemen Internasional	Manajemen
Judul Skripsi/Tesis/Desertasi	Strategi Pemasaran Metro Sunter Plaza	Strategi Turnaround dalam Bisnis Manajemen Properti: Kasus PT. XYZ dalam Era Pasca Booming Properti	Pengaruh Pengintegrasian Ragam Penyesalan dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Pendanaan
1.	2013	Perbandingan Karakteristik <i>Entrepreneurial</i> Antara <i>Entrepreneur</i> dan <i>Non Entrepreneur</i> (Studi terhadap Beberapa Profesi)	Universitas Tarumanagara

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Sumber Pendanaan
1.	2015	<i>Workshop</i> Kewirausahaan, Pengembangan Ide Bisnis bagi Siswa SMK di Solo	Universitas Tarumanagara
2.	2015	<i>Workshop</i> Kewirausahaan, Pengembangan Ide Bisnis bagi Guru SMK di Sukoharjo	Universitas Tarumanagara
3.	2014	<i>Workshop</i> Pengembangan Ide Bisnis bagi Kalangan Guru SMK di Solo	Universitas Tarumanagara
4.	2014	Program Pengenalan Pengelolaan Bisnis bagi Kalangan Guru SMA di Ketapang, Kalimantan Barat	Universitas Tarumanagara
5.	2013	Program <i>Youth Entrepreneurship</i> bagi Siswa SMA Santo Ignasius di Singkawang, Kalimantan Barat	Universitas Tarumanagara

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume / Nomor / Tahun
1.	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merk (Studi pada Perilaku Pembelian oleh Pasangan Suami Istri)</i>	Jurnal Organisasi dan Manajemen	Tahun V, No. 5, November 2012.
2.	Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kepuasan terhadap Kesetiaan (Kasus: Pengguna Bus Transjakarta di Jakarta)	Jurnal Organisasi dan Manajemen	Tahun V, No. 4, Agustus 2012.
3.	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Bisnis	Jurnal Organisasi dan Manajemen	Tahun V, No. 3, Mei 2012.
4.	Profil Mahasiswa Universitas Tarumanagara	Jurnal Organisasi dan Manajemen	Tahun V, No. 2, Maret 2012.
5.	Hubungan Religiositas dan Intensi Mengonsumsi Produk Hijau	Jurnal Manajemen	Vol XVI, No. 2, Juni 2012

F. Pemakalah Seminar (Oral Presentation) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah	Judul Artikel Ilmiah	Waktu & Tempat
1.	AFBE 2013 International Conference	<i>The Effect of Personal Factors on Corporate Entrepreneurship</i>	Calcutta Business School, India, Dec 16-17, 2013.
2.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis III	Pengaruh Citra Mall terhadap Intensi Belanja, Prosiding	Universitas Tarumanagara, 23 Mei 2013
3.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis III	Identifikasi Praktek Entrepreneurial Marketing pada Perguruan Tinggi (Kasus: Universitas Tarumanagara)	Universitas Tarumanagara, 23 Mei 2013
4.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis III	Pengaruh Orientasi Belanja Mahasiswa Untar dan <i>Green Image</i> terhadap Intensi Belanja di Mall Central Park	Universitas Tarumanagara, 23 Mei 2013
5.	International Conference on Marketing: Challenging Environment 2013	Investigating the Surname Preferences in Personal Branding (The Case of Indonesian Name)	Colombo, Srilanka, Feb 19-20, 2013.
6.	Pekan Ilmiah Dosen FEB	Long Term Orientation and Attitude toward Green Product	Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, 14 Desember 2012.
7.	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II 2012	Pengaruh Konflik Kehidupan Bekerja, Dukungan Sosial, dan Keterlibatan Karyawan terhadap Intensi Karyawan untuk Berhenti Bekerja,	Universitas Tarumanagara, Jakarta, 18 September 2012.
8.	The 2012 International Summer Conference on Business Innovation & Technology Management	<i>Spirituality, Self Transcendence, and Green Purchase Intention in College Students, paper presented at</i>	Genting, Malaysia, July 1-3, 2012
9.	Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi 2012	Pengaruh Produk terhadap Intensi Pembelian Sepatu	BSI, Bandung 13 Juni 2012
10.	National Conference Faculty of Business	Pengaruh Kepuasan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pengguna Bus TransJakarta,	Universitas Katolik Widaya Mandala, Surabaya, 25 April 2012.

G. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi

lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Hibah Evaluasi Program Perkuatan Permodalan Kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah	Pemerintah Kabupaten Belitung Timur	2015
2.	Hibah Penyusunan Modul Pembelajaran Non Konvensional	DIKTI	2012

Jakarta, Mei 2020

Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.

Biodata

A. Identitas Diri

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. Nama Lengkap | Ivana Octavia |
| 2. Jenis Kelamin | Perempuan |
| 3. Program Studi/Jurusan | Desain Komunikasi Visual |
| 4. Perguruan Tinggi | Universitas Tarumanagara |
| 5. NIM | 625180107 |
| 6. Tempat Tgl Lahir | Bogor, 20 Oktober 2000 |
| 7. E-mail | ivana.625180107@stu.untar.ac.id |
| 8. No Tlp/Hp | 08787 067 2000 |
| 9. Status TIM KBMI 2020 | Anggota |

B. Kegiatan Selama 1 Tahun Terakhir

1. *Freelancer Graphic Designer dan Product Photographer*

Berawal dari mempublikasikan hasil karya di media sosial, akhirnya saya mulai memasuki dunia pekerjaan sebagai seorang *Freelancer Graphic Designer* dan *Product Photographer*. Sudah puluhan proyek dan client yang sudah selesai dan masih berlanjut sampai sekarang.

2. **Part Time (Graphic) Designer**

Saya pun menjalani kuliah sambil menjadi pekerja paruh waktu di beberapa perusahaan kecil dan menengah. Berikut beberapa perusahaan tersebut:

- HMK Packs (Herfindo Multi Kreasi) | Dadap, Tangerang
Saya menjadi *Packaging Designer* yang bertugas mendesain kemasan yang dipesan oleh para customer dari HMK Packs.
- SinJaya Fajar | Bogor
Saya menjadi *Graphic Designer* yang bertugas memfoto produk, membuat katalog produk, dan juga mengelola sosial media.
- Renovazi (Bangun Citra) | Jakarta
Saya menjadi *Graphic Designer* yang bertugas membuat logo, template desain, membuat gambar 3D, dan juga mengelola sosial media.

3. **Badan Pengurus Harian Inti BEM Fakultas Seni Rupa dan Desain 2020/2021**

Dalam kepengurusan kali ini, saya dipercaya menjadi Koordinator Bidang Publikasi ArtMAX. Koordinator Bidang Publikasi bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial dan juga hal hal yang berkaitan dengan publikasi.

4. Panitia Web Seminar Desain Komunikasi Visual Universitas Tarumanagara

Pada acara ini, saya berpartisipasi sebagai panitia pada bidang Design dan Publikasi. Web Seminar ini berjudul "Design Visual Storytelling" yang diadakan oleh Toon Boom (internasional) dan bekerja sama dengan Universitas Tarumanagara. Acara ini diadakan pada Rabu, 8 Juli 2020 dengan ratusan peserta yang ikut berpartisipasi.

Bogor, 14 Juli 2020



Ivana Octavia

625180107