LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT “EKSISTENSI MAHASISWA KKN STIE NUSANTARA SANGATTA ANGKATAN XII DALAM MEMPROMOSIKAN INDUSTRI BATIK LOKAL DI DESA SWARGA BARA KECAMATAN SANGATTA UTARA KAB. KUTAI TIMUR”

Tim Pengabdi

Ketua : Jumri, S.E., M.M. (NIDN 1115076802)

Anggota :

UNIT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSANTARA SANGATTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul :**"EKSISTENSI MAHASISWA KKN STIE NUSANTARA SANGATTA ANGKATAN XII DALAM MEMPROMOSIKAN INDUSTRI BATIK LOKAL DI DESA SWARGA BARA KECAMATAN SANGATTA UTARA KAB. KUTAI TIMUR"**

Pelaksana : Jumri, S.E, M.M. (NIDN 1115076802)

Perguruan Tinggi : STIE Nusantara Sangatta
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Program Studi : Manajemen
No HP : 082158091535
Tahun Pelaksanaan : 2023

Sangatta, 29 September 2023

Mengetahui,
Ketua STIE Nusantara Sangatta

Dr. H. Amransyah, S.E, M.Si
NIDK: 882633420

Dosen,

Jumri, S.E, M.M.
NIDN: 1115076802

Ketua UP3M

Dr. Nuridha Matiin, S.S.T, M.M
NIDN: 1125038402

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kesempatan-Nya lah kami dapat melaksanakan kegiatan dan amenyelesaiakan laporan pengabdian kepada masyarakat ini dengan Judul **"EKSISTENSI MAHASISWA KKN STIE NUSANTARA SANGATTA ANGKATAN XII DALAM MEMPROMOSIKAN INDUSTRI BATIK LOKAL DI DESA SWARGA BARA KECAMATAN SANGATTA UTARA KAB. KUTAI TIMUR".** Laporan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini disusun bersama tim penyusun guna memberikan informasi awal untuk kegiatan yang akan dilaksanakan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sesuai dengan bentuk aplikasi Tridarma perguruan tinggi bahwa memanglah sangat penting kehadiran civitas akademika di tengah-tengah masyarakat untuk memberikan ilmu baru atau membagi ilmu kepada pemerintah desa maupun masyarakat luas. Tujuan dari pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah bagaimana ilmu yang sudah didapat di dunia kampus mampu ter-implementasi dengan baik di masyarakat.

Dalam pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini masih terdapat kekurangan-kekurangan atau beberapa kendala akan tetapi hal tersebut tidak mengurangi kualitas dan tujuan dari hasil yang akan dicapai.

Sangatta, 29 September 2029

Jumri

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu industri batik apabila pemilik tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa industri batik telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yakni produk, harga, tempat dan promosi. Seperti yang dikatakan Kotler (2008:18), yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variable variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler, (2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pemasaran biasanya di hadapkan pada masalah produk, harga, tempat, dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Alma (2014:102) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang di sediakan

oleh batik lokal. Para pembeli di pengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, tempat, dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli. Saat ini di Sangatta telah menjadi kota berkembang pesat, bisnis bisnis batik lokal salah satunya. Batik lokal di Sangatta yang saat ini sedang berkembang adalah industri batik lokal yang terletak di Jl Panorama, Swarga Bara Sangatta yang bernama Paguyuban Warga Panorama RT43. Jenis batik yang diproduksi adalah batik tulis.

Agar produksi batik tulis lokal dikenal masyarakat luas adalah dengan pendekatan pemberdayaan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) bertujuan untuk meningkatkan masyarakat masyarakat tentang adanya sebuah paguyuban yang menghasilkan produk batik tulis lokal, serta mempromosikan batik tulis lokal di Desa Swarga Bara, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur guna manarik wisatawan.

Permasalahan yang ada pada batik tulis lokal belum memiliki pelanggan yang banyak. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan pengabdian dengan latar : “EKSISTENSI MAHASISWA KKN STIE NUSANTARA SANGATTA ANGKATAN XII DALAM MEMPROMOSIKAN INDUSTRI BATIK LOKAL DI DESA SWARGA BARA KECAMATAN SANGATTA UTARA KAB. KUTAI TIMUR”

Tujuan

1. Membantu mempromosikan produk batik tulis lokal
2. Mengajak Masyarakat ikut berperan aktif untuk ikut mengenal produk batik tulis lokal

B. Manfaat

1. Bagi masyarakat sebagai bahan acuan atau pertimbangan untuk melakukan pembelian batik tulis lokal
2. Bagi Akademisi sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang produk batik tulis lokal

C. Target Luaran (*Output*)

Adapun Target Luaran atau *output* yang diharapkan dari hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) ini adalah:

1. Mengajak masyarakat untuk menambah wawasan tentang bauran pemasaran
2. Menjaga dan mempertahankan produk batik tulis lokal yang sudah ada.
3. Memberikan motivasi kepada masyarakat Swarga Bara untuk melakukan menigkatkan hasil produksi batik tulis dan mempromosikan secara berkelanjutan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran.

Pemasaran dapat didefinisakan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Da Aulia, 2013 dalam Daryanto, 2019).

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukanlah penjual.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler dan Amstrong, 2001 dalam Daryanto, 2019).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasi- kan nilai pelanggan yang unggul.” Menurut definisi di ini, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan,

pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, 2013).

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi, yaitu sebagai berikut (Assauri, 2010):

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (marketing penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyususan pemasaran perusahaan.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Buchari (2005:205) pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Dan menurut Assauri (2013:12) marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

c. Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Product

Kotler dan Amstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan bahwa: “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.”

2. Price

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainya seperti produk, distribusi, dan promosi

menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa di ungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneteratau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Pleace

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan (2012), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebuh telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan

mempengruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

4. Promotian

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka

mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanyapada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selaim dirinya sendiri, dan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

BAB III

STRATEGI, RENCANA KEGIATAN, DAN KEBERLANJUTAN

A. Strategi

Rencana strategis (Renstra) Pengabdian kepada Masyarakat merupakan arah kebijakan dalam pengelolaan Pengabdian Kepada Masyarakat pada suatu institusi dalam kurun waktu tertentu. Renstra Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta yang dibuat untuk jangka waktu pendek selama **empat puluh lima** hari sesuai jadwal Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa STIE Nusantara Sangatta.

B. Rencana Kegiatan

Rencana Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu mengadakan seminar secara *off line* dan memberikan bimbingan kepada Mahasiswa/I yang sedang melaksanakan Kuliah Kerja Nyata pada hari Minggu, 10 September 2023 bagaimana mewujudkan sumbangsih Mahasiswa terhadap pengembangan batik tulis lokal di Desa Swarga Bara.

C. Keberlanjutan

Dalam menjalankan tridarma perguruan tinggi, Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berkelanjutan Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Sangatta di Desa Swarga Bara, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur menuai perhatian dari penduduk setempat.

Aparatur Desa Desa Swarga Bara, Kecamatan Sangatta Utara, Kutai Timur, pada tanggal 10 September 2023 bersama Dosen dan Mahasiswa program Manajemen dan Akuntansi berkolaborasi menyelenggarakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "EKSISTENSI MAHASISWA KKN STIE NUSANTARA SANGATTA ANGKATAN XII DALAM DALAM MEMPROMOSIKAN INDUSTRI BATIK LOKAL DI DESA SWARGA BARA KECAMATAN SANGATTA UTARA KAB. KUTAI TIMUR"

Kegiatan ini merupakan salah satu wujud pengabdian nyata yang diselenggarakan bersama-sama berkolaborasi prodi Manajemen dan Akuntansi STIE Nusantara yang bertujuan untuk mensosialisasikan, mengembangkan kreatifitas, serta potensi yang dimiliki dosen dan mahasiswa untuk diberikan kepada masyarakat Desa Swarga Bara, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur menurut Dr. H. Amransyah, SE, M.Si selaku Ketua Yayasan.

Kegiatan ini diawali dengan pembukaan dari pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta dilanjutkan dengan penandatanganan MoU oleh aparatur Aparatur Desa Swarga Bara, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, Kepala Desa Kabo Jaya dan Bapak Dr. H. Amransyah, SE, M.Si selaku ketua Yayasan STIE Nusantara Sangatta serta pemberian piagam penghargaan dari pihak perguruan tinggi kepada

pihak Desa Swarga Bara, Kecamatan Sangatta Utara, Kutai Timur sebagai salah satu bentuk kerjasama.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berkelanjutan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan ilmu pengetahuan serta inovasi usaha bagi masyarakat di Desa Swarga Bara dan dapat di aplikasikan di dalam kehidupan sehari hari.

BAB IV

ORGANISASI TIM, JADWAL, DAN ANGGARAN BIAYA

A. Organisasi Tim Pengabdi

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat :

Struktur	Nama	Jabatan	NIDN	Keterangan
Ketua	Jumri	-	1115076802	Dosen
Sekretaris	Efendi Rahman	Asisten Ahli	11XXXXXXX	Dosen
Anggoa				
	Annisa Febriana	Mahasiswa		
	Putri Handini	Mahasiswa		
	Herlianda Murti	Mahasiswa		
	Lasmiati	Mahasiswa		
	Afista Ulya	Mahasiswa		
	Ruthsari J. Maryam	Mahasiswa		
	Ayu Agusti	Mahasiswa		
	Tika Novianti	Mahasiswa		
	Marini Sumarni	Mahasiswa		
	Abdul Rahman	Mahasiswa		
	Stevania V.G.N.Y	Mahasiswa		

B. Jadwal

		Periode Kegiatan														
No.	Deskripsi	30-Aug	31-Aug	01-Sep	02-Sep	03-Sep	04-Sep	05-Sep	06-Sep	07-Sep	08-Sep	09-Sep	10-Sep	11-Sep	12-Sep	13-Sep
1	Rapat Persiapan Pengajuan Proposal PKM															
2	Penyusunn Panitia															
3	Pembahasan Lokasi Kegiatan															
4	Pembahasan Topik Kegiatan															
5	Pembahasan Anggaran															
6	Survey Lokasi															
7	Pembahasan Materi															
8	Pembuatan Proposal Abdimas															
9	Penyusunan Materi Kegiatan															
10	Revisi ProposalAbdimas															
11	Rapat Persiapan Pengajuan Persiapan Abdimas															
12	Persiapan Abdimas (pengadaan spanduk)															
13	Pelaksanaan Kegiatan Abdimas															
14	Rapat Evaluasi Pelaksanaan Abdimas															
15	Pembuatan Laporan Abdimas															
16	Penyerahan Laporan Akhir Abdimas															
17	Revisi Laporan Abdimas															

Waktu dan Tempat Kegiatan

Hari : Minggu

Tanggal : 10 September 2023

Waktu : 08.00 – 12.00 WIB

Tempat : Kantor Desa Sekerat

Jumlah Peserta : 24 Bacth

Durasi Pelatihan : 3 Jam

C. Anggaran Biaya

Realisasi biaya Kegiatan PKM ini diperoleh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta dengan rincian sebagai berikut :

No.	Kebutuhan	Biaya	Qty	Total Biaya
1	Pembuatan dan Pengadaan Proposal	Rp50.000	1	Rp50.000
2	Transportasi Survey Pendahuluan	Rp200.000	1	Rp200.000
3	Transportasi Rapat Koordinasi	Rp300.000	1	Rp300.000
4	Flyer Pelatihan	Rp200.000	1	Rp200.000
5	Konsumsi	Rp200.000	1	Rp200.000
6	Penyusunan dan Pengadaan Laporan serta Barang Habis Pakai	Rp50.000	1	Rp50.000
7	Alat pelatihan membatik	Rp500.000	1	Rp500.000
Total				Rp1.500.000

BAB V
HASIL / LUARAN TERGET YANG DICAPAI

Adapun target yang sudah dicapai yaitu :

1. Telah dilaksanakan seminar yang dilaksanakan pada hari Minggu, 10 November 2023 dengan tema “Eksistensi mahaswa STIE Nusantara Sangatta Angkatan XII dalam mempromosikan batik lokal di Desa Swarga Bara” dengan muatan manajemen pemasaran yang dihadiri oleh para Tokoh Masyarakat, Dosen, dan Mahasiswa STIE Nusanatara

2. Dari hasil pengamatan satu faktor promosi yang telah dikemukakan oleh Hermawan (2015:127) yaitu:

Bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan membangkitkan minat konsumen. Kegiatan promosi meliputi **periklanan**, **penjualan tatap muka**, dan **memasang iklan**.

. Terdapat industri batik tulis lokal yang menarik, seperti pebuatan menggunakan peralatan tradisional, ditulis/dilukis menggunakan tangan secara manual dan dan menghasilkan produk batik tulis dengan kualitas baik dan mampu bersaing dengan produk batik lainnya, namun masih terbatas dengan belum maksimalnya kegiatan membatik seperti terlampir:

a. Periklanan (*advertisement*), seperti belum tampak ada papan nama usaha yang terpasang di tempat usaha.
b. Penjualan tatap muka (*face to face selling*), seperti penjualan batik tulis sudah ada termasuk penjualan tatap muka, namun masih belum tampak kegiatan penjualan tatap muka secara masif.
c. Memasang iklan *(promotion)*. Kegiatan promosi masih tergolong tidak masif karena keterbatasan jumlah pekerj dan produksi. Organisasi industri batik tulis lokal swarga bara belum tampak

kegiatan secara masal dalam pengelolaan manajemen dan pemasaran yang masih perlu ditingkatkan.

Lampiran :

Gambar 1: Spanduk Seminar Pengabdian Kepada Masyarakat

Sumber : Seminar 2023

Gambar 2: Atraksi saat mengolah bahan pewarna untuk batik tulis

Sumber : Seminar 2023

Gambar 3: Foto bersama owner, dosen dan mahasiswa di aula Batik.

Sumber : Seminar 2023

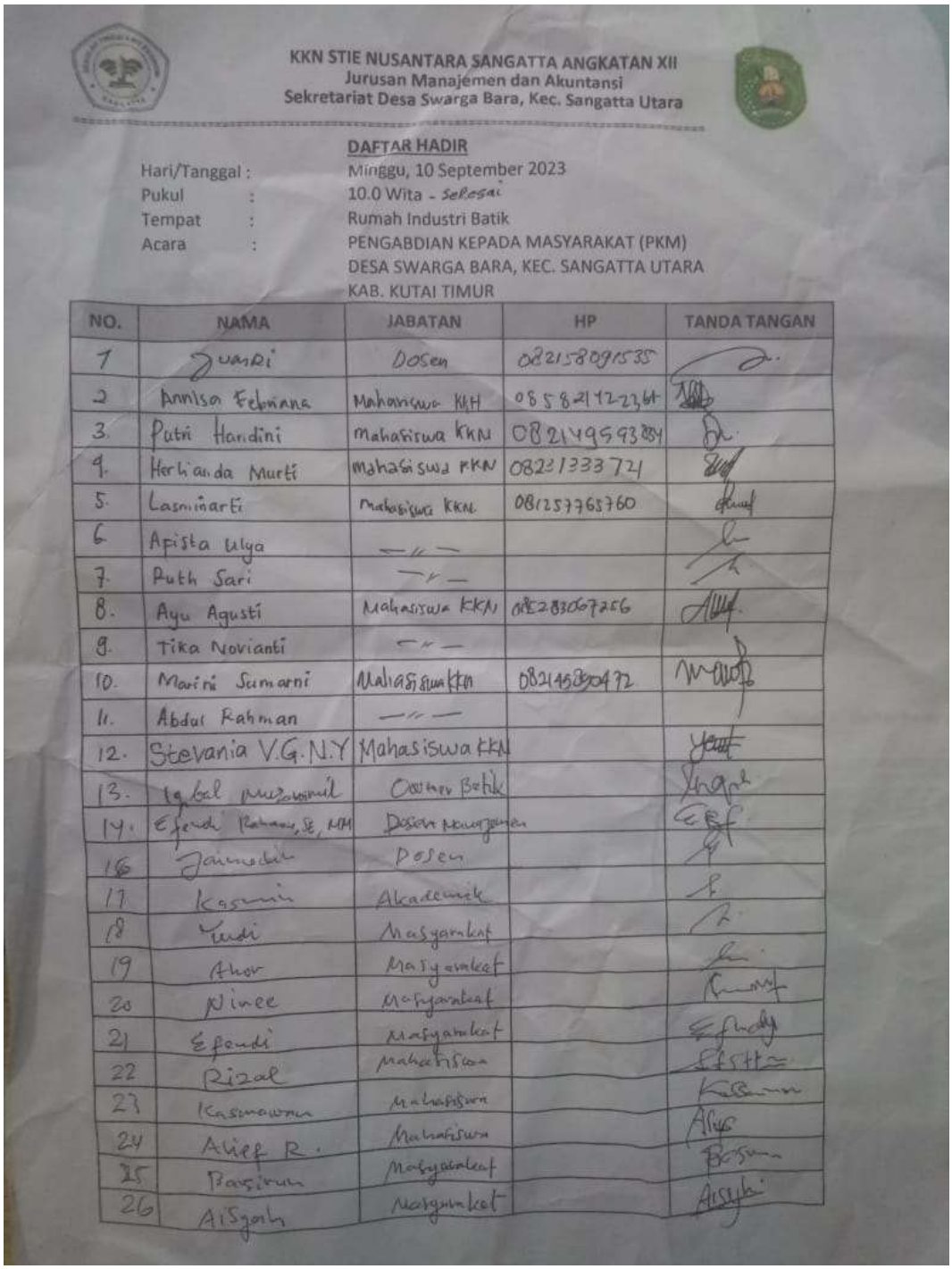
Gmbar 4: Instruktur batik memberikan contoh menggambar btik.

Sumber : Seminar 2023

Gambar 5: Foto Seminar Tanggal 10 September 2023

Sumber : Seminar 2023

Gambar 6 : Daftar hadir peserta seminar



KKN STIE NUSANTARA SANGATTA ANGKATAN XII
Jurusan Manajemen dan Akuntansi
Sekretariat Desa Swarga Bara, Kec. Sangatta Utara

DAFTAR HADIR

Hari/Tanggal : Minggu, 10 September 2023
Pukul : 10.0 Wita - selesai
Tempat : Rumah Industri Batik
Acara : PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM) DESA SWARGA BARA, KEC. SANGATTA UTARA KAB. KUTAI TIMUR

NO.	NAMA	JABATAN	HP	TANDA TANGAN
1	Juardi	Dosen	082158091535	
2	Annisa Febriana	Mahasiswa KKN	085821422364	
3.	Putri Handini	Mahasiswa KKN	082149593884	
4.	Herliandra Murti	Mahasiswa KKN	082213337721	
5.	Lasminarti	Mahasiswa KKN	081257765760	
6	Apista Ulya	— " —		
7.	Ruth Sari	— " —		
8.	Ayu Agusti	Mahasiswa KKN	082283067256	
9.	Tika Novianti	— " —		
10.	Marini Sumarni	Mahasiswa KKN	082145830472	
11.	Abdul Rahman	— " —		
12.	Stevania V.G.N.Y	Mahasiswa KKN		
13.	Iqbal Muzammil	Owner Batik		
14.	Efendi Rahman, SE, MM	Dosen Manajemen		
15	Jaimudin	Dosen		
17	Kasmin	Akademik		
18	Yudi	Masyarakat		
19	Ahor	Masyarakat		
20	Ninee	Masyarakat		
21	Efendi	Masyarakat		
22	Rizal	Mahasiswa		
23	Kasmawan	Mahasiswa		
24	Alief R.	Mahasiswa		
25	Basirun	Masyarakat		
26	Aisyah	Masyarakat		

Sumber : Seminar 2023

Gambar 7 : Surat Keputusan Tim Pengabdian Pada Masyarakat

SURAT KEPUTUSAN
KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSANTARA
Nomor : 011 / STIENUS / K / VII / 2023

Tentang

TIM PENGABDIAN MASYARAKAT PADA KEGIATAN KKN ANGKATAN KE-XII
TAHUN AKADEMIK 2022/2023

KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSANTARA

Menimbang :
1. Bahwa untuk kelancaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilingkungan STIE Nusantara sangatta dipandang perlu menetapkan Tim untuk pelaksana kegiatan Pengabdian Masyarakat.
2. Bahwa nama-nama yang terlampir didalam surat keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang akan diberikan.
3. Bahwa untuk itu perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua STIE Nusantara Sangatta.

Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional.
2. Undang-undang No. 49 Tahun 2014 tentang Perguruan Tinggi.
3. Undang-undang Nomor: 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.
5. Statuta Stie Nusantara Sangatta.

Memperhatikan :
1. Pedoman Pendidikan Tinggi STIE Nusantara Sangatta.

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

PERTAMA : Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara sangatta, tentang Susunan Tim Pengabdian Masyarakat pada kegiatan KKN Angkatan ke-XII TA. 2022/2023 sebagaimana dalam lampiran surat keputusan ini.

KEDUA : Kepada Nama-nama yang tercantum didalam lampiran Surat Keputusan ini, agar dapat melaksanakan tugas dan wewenang yang telah ditetapkan dengan penuh tanggung jawab.

KETIGA : Surat Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir sampai dengan tanggal yang ditentukan.

KEEMPAT : Segala biaya yang akan dikeluarkan sebagai akibat diterbitkannya Surat Keputusan ini, dibebankan kepada Anggaran KKN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta.

KELIMA : Segala sesuatu akan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini.

Ditetapkan di : Sangatta
Pada Tanggal : 21 Juli 2023

Ketua,

Dr. H. Amrahsyah, SE.,M.SI
NIDK. 882[illegible]33420

Tembusan Yth :
1. Ketua Yayasan Prima Nusantara Sangata di Sangatta.
2. Wakil Ketua I, Ketua Program Studi Manajemen dan Akuntansi.
3. Yang Bersangkutan.
4. Pertinggal.

Gambar 8 : Lampiran Surat Keputusan Tim Pengabdian Pada Masyarakat

LAMPIRAN SURAT KEPUTUSAN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSANTARA SANGATTA

Nomor : 011 / STIENUS / K / VII / 2023
Tentang
SUSUNAN TIM PENGABDIAN MASYARAKAT PADA KEGIATAN KKN ANGKATAN KE-XII TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Tim Pengabdian :

1. **Dr. Ausy Riana, SE.,MM**
2. **Jumri, SE.,MM**
3. **Angga Kusumah, S.S.T.,MM**
4. **H. Andi Mursalin, SE.,M.SI**
5. **Endang Prihatiningsih, SE.,MM**
6. **Melta Sondang Riski, SE.,MM**
7. **Leny Susilawati Anggraini ,S.SI.,M.BA**
8. **Rizky Aulia Hidayah, S.S.IP.MM**
9. **Hasmah, ST.,MM**

Ditetapkan di : Sangatta
Pada Tanggal : 21 Juli 2023

Ketua,

Dr. H. Amransyah, SE.,M.SI
NIDK. 8820433420

Gambar 9: Surat Tugas

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSANTARA

SK DIKTI : 79/D/O/2009 Tanggal 17 Juni 2009
TERAKREDITASI BAN-PT
PS : MANAJEMEN (S.1) No. 3909/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019
PS : AKUNTANSI (S.1) No. 4013/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2019

Kampus : Jalan Niaga Sentosa Dalam No. 177 RT. 41 Sangatta 75683 – Kutai Timur

SURAT TUGAS

No:003/PKM/ST/VIII/2023

1. Pejabat yang memberi tugas : Ketua LP3M STIE Nusantara
2. Nama yang diberi tugas : Juneri,SE,MM
3. Jabatan yang diberi tugas : Dosen Tetap STIE Nusantara Sangatta
4. Alamat/Kedudukan : Sangatta
5. Yang bersangkutan diberi tugas : Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat
6. Tugas diberikan mulai tanggal : 01 Agustus 2022

Sangatta, 27 Juli 2023
Ketua LP3M,

Dr. Nuuridha Matiin.S.S.T.,MM.
NIDN : 1125038402

Tembusan Yth :
Ketua STIE Nusantara Sangatta
Wakil Ketua I, II, dan III
Arsip
Sdr. Yang bersangkutan

Gambar 10 : Tanda Terima

LPPM

LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Jl Margosantoso N0 171 Sangatta 75611 Kutai timur

NO. 007

KWITANSI

Telah terima dari : **Jumri & TIM (Staf Pengajar STIE NUSANTARA Sangatta)**

Uang sejumlah : **# Satu Juta Lima Ratus Ribu Rupiah #**

Untuk Pembayaran : Penelitian dengan judul "EKSISTENSI MAHASISWA KKN STIE NUSANTARA SANGATTA ANGKATAN XII DALAM MEMPROMOSIKAN INDUSTRI BATIK LOKAL DI DESA SWARGA BARA KECAMATAN SANGATTA UTARA KAB. KUTAI TIMUR"

Sangatta, 27 Juli 2023

Rp **1.500.000**

Jumri

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. 2008. Strategi *pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Sanusi, Achmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. PUSTAKA SETIA.

Kurniawan, dkk. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Diponegoro Journal Of Management. Vol.1, No.1.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2008. Jilid 1.Edisi 12,*Manajemen Pemasaran*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

Sanusi, Achmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. PUSTAKA SETIA.