

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**PACKAGING, BRANDING PRODUK, DAN DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA KAKAO DI DESA NGLANGGERAN
YOGYAKARTA**

OLEH

**MAHAGIYANI, SE, MM
RAMA ADITIYA SARDANI, S.Ak., M.Acc
AMINAH**

POLITEKNIK LPP YOGYAKARTA

OKTOBER 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Packaging, Branding Produk, dan Digital Marketing
untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Kakao di Desa
Nglanggeran Yogyakarta

Nama ketua : Mahagiyani, SE., MM

NIDN : 0514127602

Jabatan Fungsional : Lektor

Program Studi : Akuntansi

Nomor HP : 085947369037

Alamat (e-mail) : mhy@polteklpp.ac.id

Perguruan Tinggi : Politeknik LPP Yogyakarta

Tahun Pelaksanaan : 2024

Biaya : Politeknik LPP Yogyakarta

Yogyakarta, 10 Oktober 2024
Ketua Pengabdian,



Mahagiyani, SE., MM
NIDN 0514127602

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya sehingga ppengabdian masyarakat berjudul "Packaging, Branding Produk, dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Kakao di Desa Nglanggeran Yogyakarta" telah terselesaikan.

Atas terlaksananya ppengabdian masyarakat ini, kami menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuannya kepada:

1. Direktur Politeknik LPP
2. Ketua Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (UPPM) Politeknik LPP.
3. Keluarga yang selalu mendukung
4. Kepala desa Nglanggeran

Kami menyadari bahwa pengabdian ini belum sempurna, untuk itu diharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Kami berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin

Yogyakarta, 10 Oktober 2024

Mahagiyani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
PACKAGING BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA KAKAO DI DESA NGLANGGERAN	1
YOGYAKARTA	1
I. PENDAHULUAN.....	1
II. RUMUSAN MASALAH	1
III. TINJAUAN PUSTAKA	1
IV. TUJUAN KEGIATAN	5
V. SILABUS KEGIATAN.....	5
VI. KHALAYAK SASARAN	5
VII. METODE KEGIATAN.....	6
VIII. WAKTU DAN TEMPAT KEGIATAN	6
IX. PELAKSANAAN KEGIATAN PENYULUHAN	6
A. KONDISI KEGIATAN.....	6
B. MATERI PENYULUHAN.....	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pustaka.....	8
Lampiran 2 Riwayat Hidup Ketua	9
Lampiran 3 Surat Ijin Melaksanakan Pengabdian.....	10
Lampiran 4 Daftar Hadir Peserta	11
Lampiran 5 Dokumentasi Kegiatan.....	Error! Bookmark not defined.

PACKAGING BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA KAKAO DI DESA NGLANGGERAN YOGYAKARTA

I. PENDAHULUAN

Di dalam pemasaran kemasan (Packaging) merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kemajuan dan pertumbuhan teknologi berjalan sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan usaha yang berkembang dengan cepat dan pesat (Prawiro, 2021). Strategi pemasaran dan media digital marketing yang tepat memiliki faktor penting untuk meningkatkan profit penjualan serta mencapai sasaran yang dituju. memanfaatkan digital marketing untuk mencapai peluang yang besar, sehingga dapat memperluas penjualan produk melalui media digital. Kemasan (Packaging) akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Pengemasan itu bukan hanya sekadar pembungkus tetapi lebih dari itu packaging is branding. Apapun jenis barang atau produk yang akan dijual, diberi merek dan dikemas, maka dari kemasan tersebut akan terefleksi identifikasi merek produk yang dijual. Begitu pula akan tersirat janji dari sebuah produk, kualitas, nilai, benefit yang ditawarkan, dan sebagainya. Dari situ pula seorang konsumen mempertimbangkan untuk membeli atau tidak dari produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar, berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, dan melakukannya dengan cara yang hemat biaya. seiring dengan perkembangan teknologi, digital marketing akan menjadi semakin penting bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif di era digital saat ini. Dengan menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar, berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, dan melakukannya dengan cara yang hemat biaya. Seiring dengan perkembangan teknologi, digital marketing akan menjadi semakin penting bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif di era digital saat ini.

II. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam pengabdian masyarakat bagaimana cara meningkatkan pendapatan dari usaha kakao di Desa Nglanggeran Yogyakarta?

III. TINJAUAN PUSTAKA

Packaging merupakan hal penting yang harus diperhatikan jika kamu ingin menjalankan suatu bisnis. Setiap bisnis pasti akan membutuhkan jenis packaging yang berbeda, mulai dari barang hingga makanan. Oleh karena itu, harus memilih sesuai produknya. Fungsi utama dari packaging adalah sebagai pelindung produk. Tanpa packaging, barang yang menjadi produk utama bisa rusak. Jika sudah rusak, konsumen tidak akan bisa merasakan manfaat dari produk tersebut. Selain itu packaging juga akan merepresentasikan brand sehingga dapat mempengaruhi citra produk, jadi pembuatannya tidak bisa sembarangan. Artinya packaging dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Packaging adalah material pembungkus yang digunakan untuk membungkus produk. Fungsi lainnya dari packaging adalah untuk

memudahkan konsumen saat membawa produk yang sudah dibeli. Ada berbagai jenis packaging yang memiliki desain kreatif sebagai daya tarik tersendiri.

Desain kreatif ini biasanya adalah campuran dari bentuk, struktur, material, warna, dan komponen desain lainnya. Umumnya, setiap desain tersebut akan menjelaskan mengenai informasi produk karena informasi produk merupakan hal penting agar barang bisa dipasarkan. Selain sebagai pelindung, packaging juga bisa menjadi ciri khas tersendiri dari brand bisnis kamu. Dengan desain yang menarik, packaging akan membuat konsumen tertarik dan membeli suatu produk. Semakin menarik packaging yang kamu buat untuk produkmu maka akan semakin banyak konsumen yang ingin membelinya. Usahakan untuk memilih desain dan jenis packaging yang kekinian agar dilirik oleh calon pembeli.

Fungsi Packaging adalah sebagai lapisan pelindung produk. Dengan perlindungan dari packaging, produk di dalamnya akan terbebas dari gangguan. Selain itu produk juga tidak akan jatuh atau rusak karena berada di dalam kemasan. Dalam jangka panjang, kualitas produk akan terjaga karena mendapat perlindungan dari packaging. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk akan terjamin dan terjaga mutunya. Dengan begitu konsumen akan merasakan manfaat maksimal dari produk. meningkatkan minat pembeli. Saat seseorang ingin membeli barang, hal pertama yang ia lihat adalah packagingnya. Sehingga penting untuk membuat packaging yang menarik. Packaging bisa dijadikan sebagai daya tarik pembeli. Sebelum memulai suatu bisnis, pastikan untuk memilih jenis packaging yang sesuai dengan identitas brand kamu. Jika packaging yang dipilih memiliki desain yang menarik, maka jumlah pembeli juga akan meningkat. Sarana promosi yang cukup efisien. Kamu bisa menuliskan komposisi atau bahan yang digunakan untuk membuat produk. Selain itu kamu juga dapat memasukkan informasi penting lainnya ke dalam packaging. Tampilan packaging yang kekinian dan memikat akan menambah kebanggaan tersendiri untuk konsumen. Bahkan desain dari packaging ini bisa menjadi daya tarik utama yang membuat banyak orang jadi memiliki keinginan untuk membeli.

Jenis jenis Packing diantaranya adalah Packaging primer merupakan kemasan utama dari suatu produk. Umumnya packaging primer ini digunakan untuk mengemas barang-barang yang dijual eceran. Barang eceran tersebut biasanya membutuhkan kemasan yang sederhana. Packaging sekunder merupakan material yang digunakan untuk melindungi produk yang sudah dikemas dalam packaging primer. Umumnya jenis packaging ini digunakan untuk membungkus produk yang jumlahnya banyak. Packaging delivery merupakan jenis packaging yang digunakan untuk proses pengiriman. Sebelum dikirim, suatu produk membutuhkan packaging tambahan. Packaging ini digunakan agar produk mendapatkan perlindungan maksimal dalam perjalanan pengiriman.

Branding adalah proses yang dilakukan untuk menciptakan dan membangun identitas suatu merek. Tujuan dari *branding* produk sebenarnya sederhana tapi penting banget buat kesuksesan suatu produk di pasar. Dengan *branding* yang kuat, produk Anda bisa lebih mudah dikenali, laku, dan bersaing baik. Orang cenderung memilih produk yang mereka kenal dan percayai. Dengan *branding* yang konsisten dan menarik bagi target pasar, Anda punya kesempatan lebih besar untuk menarik hati konsumen. Lima strategi branding diantaranya adalah proposisi nilai, pelayanan, karakter, dampak, dan kisah. Value proposition adalah alasan utama audiens target Anda mencoba atau membeli penawaran Anda. Ini adalah pemicu utama bagi prospek untuk memikirkan penawaran Anda ketika mereka berbicara atau mendengar

tentang kategori produk/jasa. Artinya, konsumen akan lebih memilih produk Anda dibanding yang lain karena sudah nyaman dengan merek Anda. Pelayanan merupakan melayani atau suatu kegiatan yang hasilnya ditujukan untuk keinginan orang lain, baik itu individu maupun kelompok dan juga masyarakat. Karakter adalah nilai dasar yang membangun pribadi seseorang, berupa serangkaian sikap, perilaku, motivasi dan keterampilan yang terbentuk karena pengaruh hereditas maupun pengaruh lingkungan serta menjadi pendorong, penggerak, dan membedakannya dengan individu lain. Dampak merupakan pengaruh kuat yang mendatangkan akibat (baik negatif maupun positif), brand story adalah cerita yang dibuat perusahaan untuk menjelaskan mengapa kampanye marketing tersebut dibuat dan mengapa bisnis ini muncul. Jadi, dapat disimpulkan bahwa brand story adalah sebuah cerita dibalik setiap brand Anda yang mana tidak hanya sekedar konten dan narasi saja, melainkan sebuah perwakilan yang dapat memperkenalkan brand Anda lebih dekat lagi kepada calon konsumen dan menguatkan identitas brand pada produk.

Digital marketing adalah strategi mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, search engine, email, dan perangkat seluler. Sejarah digital marketing dapat ditelusuri kembali ke masa awal internet ketika perusahaan mulai menyadari potensi penggunaan situs web untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Pada awal tahun 2000-an, Search Engine Optimization (SEO) menjadi cara populer untuk meningkatkan visibilitas situs web dan meningkatkan traffic. Hal ini melibatkan pengoptimalan konten situs web untuk mendapat peringkat lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari.

Tujuan digital marketing adalah untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital. Digital marketing dapat membuat bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan terhubung dengan pelanggan potensial secara real-time, yang pada akhirnya mendorong lebih banyak traffic dan meningkatkan penjualan. Untuk menjangkau audiens yang lebih besar daripada metode pemasaran biasa. Dengan internet dan media sosial, bisnis dapat terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, memperluas basis pelanggan mereka. Sehingga, dapat memberi kesempatan bisnis untuk tumbuh dan menjangkau pasar baru yang mungkin tidak dapat mereka jangkau sebelumnya. Digital marketing lebih terjangkau daripada metode pemasaran biasa. Misalnya, menjalankan kampanye media sosial dapat dilakukan dengan sebagian kecil dari biaya iklan televisi. Sehingga, digital marketing dapat diakses oleh bisnis kecil dan pemula yang mungkin tidak memiliki anggaran untuk metode pemasaran biasanya. Digital marketing dapat membantu bisnis melacak dan mengukur efektivitas kampanye mereka. Dengan menggunakan alat analitik, bisnis dapat melihat berapa banyak orang yang mengunjungi situs web mereka, terlibat dengan konten mereka, dan akhirnya melakukan pembelian. Data ini kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan upaya pemasaran di masa mendatang, menjadikan kampanye lebih efektif dari waktu ke waktu.

Strategi digital marketing dapat membantu bisnis melacak dan mengukur efektivitas kampanye mereka. Dengan menggunakan alat analitik, bisnis dapat melihat berapa banyak orang yang mengunjungi situs web mereka, terlibat dengan konten mereka, dan akhirnya melakukan pembelian. Data ini kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan upaya pemasaran di masa mendatang, menjadikan kampanye lebih efektif dari waktu ke waktu. Bisa berupa meningkatkan traffic situs web, menghasilkan prospek, atau meningkatkan penjualan. Sasaran yang jelas membantu memfokuskan upaya pemasaran digital dan mengukur kesuksesan. Meneliti dan menganalisis pasar merupakan sebuah pemahaman audiens target

bisnis, kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka. Informasi ini membantu membuat kampanye bertarget dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan peluang konversi. Segmentasi dan targeting juga merupakan komponen penting dari strategi digital marketing.

Dengan membagi audiens target menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku, bisnis dapat membuat kampanye yang sangat dipersonalisasi yang berbicara langsung kepada audiens mereka.

Pengembangan dapat dilakukan dengan membuat konten, mengelola akun media sosial, menjalankan kampanye email, dan mengoptimalkan hasil mesin pencari. Rencana tersebut harus fleksibel dan dapat diadaptasi, memungkinkan perubahan berdasarkan data kinerja dan tren pasar.

Jenis jenis digital marketing diantaranya Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, Email Marketing, dan web. SEO adalah proses mengoptimalkan konten dan struktur situs web untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari seperti Google. Tujuan SEO adalah untuk meningkatkan traffic ke situs web dengan memberi peringkat lebih tinggi pada Search Engine Results Pages (SERP). SEO biasanya melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, mengoptimalkan struktur dan navigasi situs web, dan membuat konten berkualitas tinggi yang melibatkan pengunjung dan mendorong berbagi. SMM melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan. SMM dapat mencakup pembuatan konten, iklan berbayar, pemasaran influencer, dan lainnya. Tujuan SMM adalah untuk terlibat dengan pelanggan dan membangun brand awareness, yang pada akhirnya mengarahkan traffic situs web dan meningkatkan penjualan.

Content marketing merupakan pembuatan dan berbagi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dapat berbentuk posting blog, e-book, infografis, video, dan banyak lagi. Tujuan content marketing adalah untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Cara ini dapat dilakukan dengan postingan blog, artikel, video, infografis, dan bentuk konten lain yang memberikan nilai bagi audiens. Dengan membuat konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan audiens target, bisnis dapat menarik lebih banyak pengikut. Sehingga penting untuk membuat strategi konten yang selaras dengan tujuan dan nilai merek, serta secara konsisten menghasilkan konten yang fresh dan menarik.

Email marketing melibatkan pengiriman pesan promosi atau buletin ke daftar pelanggan yang telah memilih untuk menerima komunikasi dari bisnis. Jenis ini dapat menjadi cara yang efektif untuk memelihara prospek dan membangun hubungan dengan pelanggan, tetapi memerlukan perencanaan dan segmentasi yang cermat untuk memastikan tingkat pembukaan yang tinggi.

Membuat dan mengelola situs web adalah aspek penting dalam membangun *online presence*. Situs web menyediakan platform bagi bisnis untuk memamerkan produk atau layanan mereka, dan sering menjadi titik kontak pertama antara merek dan pelanggan potensial. Situs web yang dirancang dengan baik dan dioptimalkan untuk mesin pencari dapat membantu mengarahkan *traffic* dan meningkatkan konversi. Penting untuk menjaga situs web diperbarui dengan konten menarik dan informasi yang relevan untuk menjaga keterlibatan dan kredibilitas.

Membangun hubungan dengan pelanggan adalah proses menciptakan dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan melalui berbagai saluran online. Hal ini penting karena membantu menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang dapat mengarah pada bisnis berulang dan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif. Dengan melibatkan pelanggan di media sosial dan platform online lainnya, bisnis dapat membangun kepercayaan dan memantapkan diri sebagai otoritas di industrinya. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan brand awareness, loyalitas pelanggan, hingga peningkatan penjualan dan pendapatan.

IV. TUJUAN KEGIATAN

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberi pemahaman pengetahuan Packaging, branding, dan digital marketing untuk meningkatkan pendapat usaha kakao di desa Ngangeran Yogyakarta.

V. SILABUS KEGIATAN

No	MATERI	SASARAN
1	Packaging	Pemilihan bahan packing Desain kemasan Packaging produk Penandaan dan pelabelan Penyimpanan dan pengiriman
2	Branding Produk	Mengenal target Bisnis Menentukan platform yang efektif Tentukan identitas br Pesan yang konsisten Melakukan kampanye Temukan value produk Gunakan logo dan nama brand yang sesuai Ciptakan pesan brand yang berkesan
3	Digital Marketing	Menentukan target pasar Memilih produk Membangun website Mengelola media sosial Mengoptimalkan SEO dan SEM Melakukan analisis situasi Merencanakan strategi digital Menetapkan tujuan Merencanakan pelaksanaan Menetapkan anggaran Merencanakan evaluasi

VI. KHALAYAK SASARAN

Khalayak sasaran atau peserta kegiatan penyuluhan adalah Para petani usaha kakao desa Nglangeran Yogyakarta.

VII. METODE KEGIATAN

Metode penyuluhan yang digunakan adalah ceramah dan diskusi di desa Nglanggeran Yogyakarta.

VIII. WAKTU DAN TEMPAT KEGIATAN

Pengabdian masyarakat yang berjudul “Packaging, branding, dan digital marketing untuk peningkatan pendapatan usaha kakao di desa Nglanggeran Yogyakarta” dilaksanakan sebagai berikut:

Tempat : Desa Nglanggeran Yogyakarta.
Hari/Tanggal : Sabtu, 21 September 2024

IX. PELAKSANAAN KEGIATAN PENYULUHAN

A. KONDISI KEGIATAN

Kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan pada hari Sabtu Tanggal 19 September 2024 mulai pukul 08.00 Wib di Desa Nglanggeran 20 orang peserta. Peserta terdiri anggota petani kakao, masyarakat dan mahasiswa. Antusiasme peserta ditunjukkan dengan keaktifan peserta dalam mengikuti ceramah. Dan hal ini didukung beberapa hasil orasi yang dihasilkan dalam tahap penyampaian materi. packaging, branding, dan digital marketing untuk peningkatan pendapatan usaha kakao di desa Nglanggeran Yogyakarta”.

B. MATERI PENYULUHAN

Beberapa materi penyuluhan tentang Packaging, branding, dan digital marketing untuk peningkatan pendapatan usaha kakao di desa Nglanggeran Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Packaging

Packaging merupakan material yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk mewadahi, mengidentifikasi, menjelaskan, melindungi, menampilkan, dan mempromosikan sehingga membuat produk tersebut dapat dipasarkan dan tetap bersih. Packaging terdiri dari pemilihan bahan packaging, desain kemasan, packaging produk, penandaan dan pelabelan produk, penyimpanan dan pengiriman. Pada pemilihan bahan packaging adalah bahan yang digunakan dalam packaging lebih bervariasi dan tergantung pada sifat produk serta strategi pemasaran perusahaan. Packaging sering kali melibatkan bahan-bahan seperti kertas, plastik, logam, atau kaca yang dibentuk dan didesain sedemikian rupa agar terlihat menarik di mata konsumen. Bahan packaging juga harus memenuhi persyaratan keamanan, terutama jika produk yang dikemas adalah makanan atau barang yang sensitif terhadap lingkungan. Pemilihan bahan packaging biasanya mempertimbangkan aspek estetika, ergonomis, dan ramah lingkungan. Berikut ini merupakan jenis-jenis kemasan diantaranya yaitu:

1. Kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian
2. Kemasan berdasarkan kontak dengan produk
3. Kemasan berdasarkan kekakuan bahan kemasan
4. Kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan
5. Kemasan berdasarkan tingkat kesiapan pakai
6. Kemasan berdasarkan produk yang dikemas

Banyak usaha sekarang beralih ke packaging yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan. Packing melibatkan beberapa langkah teknis, seperti membungkus barang, menempatkannya dalam kotak yang aman, dan menambahkan bahan pengaman tambahan seperti bantalan udara atau styrofoam. Setelah packing selesai, barang siap untuk diangkut ke tempat tujuan.

2. Branding Produk

Branding produk digunakan untuk sayuran, mengenal target bisnis, menentukan platform yang efektif, tentukan identitas brand, pesan yang konsisten, melakukan kampanye, temukan value produk, gunakan logo dan nama brand yang sesuai, ciptakan pesan brand yang berkesan.

3. Digital Marketing

Menentukan target pasar, memilih produk, membangun website, mengelola media sosial, mengoptimalkan SEO dan SEM, melakukan analisis situasi, merencanakan strategi digital, menetapkan tujuan, merencanakan pelaksanaan, menetapkan anggaran, merencanakan evaluasi,

Lampiran 1 Daftar Pustaka

DAFTAR PUSTAKA

Aryanto, V. D., & Wismantoro, Y. (2020). Marketing Digital. Sleman: Penerbit Pt Kanisius

Chakti, A. G. (2019). THE BOOK OF DIGITAL MARKETING. Makassar, Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa.

FKIP UNPAS. (2022). PANDUAN PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH (KTI) MAHASISWA (VI ed.). Bandung: Perputakaan Nasional. Dipetik April 5, 2022

Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). Metodologi Penelitian. Bandung: PT. REFIKA ADITAMA

Indriayu, M. (2020). BUSSINESS DEVELOPMENT SERVICE : MEWUJUDKAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERDAYA (Sumber Elektronik). Surakarta: CV. INDOTAMA SOLO.

Irianto, H. (2020). KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PANGAN (Sumber Elektronik). Surakarta: CV. INDOTAMA SOLO. Dipetik April 10, 2022

Komarudin, A. (2017). Digital Marketing. Pustaka Digital Satelit Web. Dipetik 01 21, 2022, dari <https://play.google.com/store/books/details?id=6U0IEAAAQBAJ>

Muflih, A. A., Ghazali, H. A., Sari, M. T., & Humaeroh, P. N. (2021). Bisnis Ala Mahasiswa. Banyumas: CV. ZT CORPORA.

Musfar, T. F. (2021). MANAJEMEN PRODUK DAN MEREK. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA

Sitorus, S. A. (2022). Digital Marketing Staregi : Online Marketing Approach. Bandung: Penerbit Media Sains

Lampiran 2 Riwayat Hidup Ketua

RIWAYAT HIDUP KETUA

Nama : Mahagiyani, SE, MM
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolai, 14 Desember 1976
Pendidikan : S-2
Perguruan Tinggi : Politeknik LPP
Mata Kuliah diampu : Perpajakan, akuntansi Pajak, Pengantar Ilmu Ekonomi
Pengalaman Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat :

1. Strategi meningkatkan manajemen Mutu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Koperasi di Yogyakarta Dengan analisis SWOT (*SWOT Analysis*)
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Mahasiswa Menggunakan *Information System Continuence*
3. Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh pada perataan laba (*Income smoothing*) perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa Efek Indonesia Periode 2005-2009
4. Pengaruh Faktor kontinjensi sebagai pemoderasi terhadap hubungan partisipasi pemakai dan keberhasilan system informasi di Perkebunan Besar Swasta.
5. Penyuluhan sistem Pembukuan di Percetakan Fitramaya Lowanu Sorosutan Yogyakarta.
6. Penyuluhan dampak negatif manipulasi pajak dan etika pada kecenderungan penghindaran pajak.
7. Metode belajar praktis belajar akuntansi di SMK Koperasi Yogyakarta.
8. Pengelolaan Keuangan dan SDM di UKM dusun ekowisata danen sumber adi Sleman.
9. Analisis Usaha budidaya sayuran secara hidroponik di nurul haq madania
10. Pengelolaan Keuangan Pasca Panen Kopi di dusun Krinjing, Kanjoran Magelang Jawa Tengah
11. Bimbingan Teknik Uji Kompetensi Karyawan PTPN IV Menyusun, Mengelola Anggaran dan Membuat Laporan Bimbingan Teknik Uji Kompetensi Karyawan PTPN IV Menyusun, Mengelola Anggaran dan Membuat Laporan
12. Analisis Cost Volume Profit Sebagai Penentu Target Produksi di PT Perkebunan Nusantara X PG GempolKrep
13. Analisis Varian Sebagai Alat Pengendalian Biaya Produksi Pada PTPN VIII, Unit Cikasungka Bogor Jawa Barat
14. The Influence of Tax Planning on Company Profits

Hormat kami,

Mahagiyani

Lampiran 3 Surat Ijin Melaksanakan Pengabdian



POLITEKNIK LPP YOGYAKARTA

Penyedia SDM Perkebunan yang Profesional dan Berkarakter

SURAT KEPUTUSAN **Nomor: 138c/UK/VII/2024**

TENTANG **KEPANITIAAN POLITEKNIK UNTUK NEGERI** **TAHUN 2024**

Dalam rangka pelaksanaan kegiatan Politeknik untuk Negeri (PUN) tahun 2024 yang akan dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Oktober (3 Agustus s.d 6 Oktober) tahun 2024 maka, Direktur Politeknik LPP menugaskan kepada saudara/i di bawah ini sebagai panitia untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan tersebut, dengan susunan sebagai berikut:

- Penanggung jawab : M. Mustangin (Direktur)
Ratna Sri Harjanti (Wakil Direktur I)
Galuh Banowati (Wakil Direktur II)
Oni Apriyanto (Wakil Direktur III)
- Ketua : Saktiyono Sigit Tri Pamungkas
- Anggota : 1. Reismaya Wanamertan Nugroho (Koordinator)
2. Yudhi Pramudya
3. Arini Sabrina
4. Syamudin Harahap
5. Ilham Adi Sasongko
6. Lintang Bunga Hapsari
- Narasumber : 1. Rina Ekawati
2. Anugerah Perdana Rahmanta
3. Pantjasiwi VR Ingesti
4. Hartini
5. Fitria Nugraheni Sukmawati
6. Rama Aditya Sardani

Demikian susunan panitia kegiatan PUN tahun 2024 Politeknik LPP dibuat, agar dapat dilaksanakan dan dilaporkan dengan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 31 Juli 2024

Wakil Direktur III,

Oni Apriyanto, S.P., M.Sc.

Lampiran 4 Daftar Hadir Peserta

Lampiran 5 Dokumentasi Kegiatan

DOKUMENTASI KEGIATAN









