

STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK UMKM & WIRAUSAHA MUDA

Renno Reymond Okto Zulfikar¹, Alvita Sari²

^{1,2} Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia

E-mail: renno.reymond@mercubuana.ac.id, alvita.sari@mercubuana.ac.id

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Anggaran, Promosi, UMKM.	Abstrak Komunikasi pemasaran terpadu telah diadopsi baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil, termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM). Sebuah program sederhana dari komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan dengan menggunakan brosur, banner, diskon atau produk sample, dan pemasaran online, dapat digunakan sebagai alat promosi dengan anggaran yang rendah. UMKM di Kelurahan Sudimara Timur, Kecamatan Ciledug telah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, walaupun belum maksimal. Kebanyakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, kemampuan promosi yang sangat minim tersebut disebabkan oleh ketiadaan biaya sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM dan wirausaha muda, yaitu: iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai bentuk pelaksanaan tridharma perguruan tinggi untuk memberikan pelatihan kepada UMKM dan wirausaha muda terkait strategi media komunikasi pemasaran terpadu serta implementasi dan manfaatnya bagi usaha. Selain itu, tujuan lainnya adalah agar dapat menentukan strategi yang tepat dan paling mungkin dilakukan UMKM dan mengimplementasikan strategi media komunikasi tersebut ke aktivitas bisnis. Adapun manfaat dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pemilihan program strategi media komunikasi terpadu yang tepat sesuai dengan produk dan target pelanggan serta target penjualan.
Keywords: Integrated Marketing Communications, Budget, Promotion, UMKM.	Abstract <i>Integrated marketing communication has been adopted in both large and small companies, including micro, small and medium enterprises (UMKM). A simple program of integrated marketing communication that can be used to introduce their products to customers by using brochures, banners, discounts or sample products, and online marketing, can be used as a promotional tool with a low budget. UMKM in East Sudimara Village, Ciledug District have carried out integrated marketing communication, although it has not been maximized. Most promotional activities carried out by UMKM are still constrained by costs, the very minimal promotional ability is caused by the absence of costs so that only a few elements in integrated marketing communication can be applied by UMKM and young entrepreneurs, namely: advertising, publicity, sales promotion, and direct marketing. The purpose</i>

of this community service activity is a form of implementing the tridharma of higher education to provide training to UMKM and young entrepreneurs related to integrated marketing communication media strategies and their implementation and benefits for businesses. In addition, another goal is to be able to determine the right and most likely strategy for UMKM and implement the communication media strategy to business activities. The benefits of this activity are to increase the understanding of business actors about the selection of the right integrated communication media strategy program in accordance with products and customer targets and sales targets.



This is an open access article under the CC BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, tidak hanya di negara sedang berkembang, akan tetapi juga di negara maju. Di Negara sedang berkembang, UMKM memegang peranan penting dari perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi pedesaan (Kadin, 2008).

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada. UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa (Swa, 2014). Hal ini berarti bahwa keberadaan UMKM akan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan pengangguran.

Namun demikian, perkembangan UMKM yang tinggi ini masih dibayangi oleh adanya hambatan-hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda di satu daerah dengan daerah lain, di pedesaan dengan perkotaan, atau antar sector, atau antar perusahaan di sector yang sama. Rintangan-rintangan yang umum tersebut termasuk keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses informasi peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energy yang tinggi; keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya pengurusan ijin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan-peraturan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tidak tentu arahnya (Kadin, 2008).

Survei yang dilakukan BPS pada tahun 2003, telah menemukan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah permasalahan keterbatasan modal baik untuk modal kerja maupun investasi dan kesulitan pemasaran (Kadin, 2008). Kendala yang sering dihadapi adalah akses pasar, untuk itu perlu dibangun system pemasaran yang lebih baik. Salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian adalah ketersediaan informasi pasar. Informasi pasar di satu sisi berupa informasi tentang barang-barang hasil produksi UMKM dan kebutuhan atau kecenderungan pasar, yaitu jenis barang, kualitas, kuantitas maupun spesifikasi suatu barang yang diminati masyarakat. Untuk memenuhi

permintaan pasar dan selera pasar serta menghadapi persaingan global menuntut inovasi dan kreativitas para pelaku usaha. Persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadibila tidak ingin tergilas atau lenyap sama sekali dalam pertarungan pasar. Adanya permasalahan internal UMKM serta perkembangan lingkungan dan teknologi yang demikian cepat menyebabkan UMKM kurang mampu mengakses informasi pasar (Indra dan Lestari, 2009).

Salah satu langkah yang disarankan untuk dilakukan adalah perluasan pemasaran. Dalam memasarkan produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasarnya, cara memilih pasar sasaran yang tepat, dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini mengingat bahwa dewasa ini pemasaran telah didudukkan secara strategis dalam proses bisnis dimana komunikasi merupakan determinant faktor. Menurut Etaswara (dalam Hidayat, Utama dan Romadhani, 2011) pemasaran di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Perusahaan membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahawa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa ‘pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat
4. Memfasilitasi pembelian

Pemasar perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang akan dilakukan agar pemasar terbantu dalam menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran. Berikut ini adalah contoh-contoh tujuan promosi, antara lain:

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merk
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk atau merk
3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merk dalam suatu segmen yang dipilih
4. Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran
5. Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merk
6. Menarik konsumen-konsumen baru

Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagai (sharing) antara pengirim (pengiklan misalnya) dengan penerima (konsumen).

Pemasaran modern menuntut lebih banyak daripada sekedar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harganya secara menarik dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan sekarang dan calon pelanggan, dan apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses, tidak didasarkan pada pertimbangan untung-untungan. Bagi banyak perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan berkomunikasi atau tidak, tetapi berapa banyak dana yang siap dibelanjakan dan dengan cara apa. Semua upaya komunikasi perusahaan harus diramu menjadi program komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten

Dari hasil survey awal yang dilakukan pada pelaku UMKM Kuliner Sudimara Timur Kecamatan Ciledug, terdapat beberapa kendala dalam usaha yang dilakukan pelaku UMKM, terkait program pemasaran. Masih banyak pelaku UMKM dan wirausaha muda yang belum memahami media komunikasi pemasaran baik yang berbayar maupun yang tidak berbayar yang dapat digunakan secara terpadu dan tepat sasaran. Oleh karena itu dipandang perlu untuk melakukan kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam bentuk pendampingan dan sosialisasi strategi media komunikasi pemasaran bagi para pelaku UMKM dan wirausaha muda.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini bagi para pelaku UMKM Kuliner Sudiamara Timur Kecamatan Ciledug adalah para pelaku usaha dapat memahami strategi media komunikasi pemasaran terpadu secara tepat dan cermat, pengelolaan anggaran/biaya promosi serta implementasi program komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan rencana dan target

pelanggan.

Berkaitan dengan rencana induk pengabdian kegiatan masyarakat Universitas Mercu Buana maka kegiatan ini termasuk dalam kajian pengabdian masyarakat, sehingga dapat menghasilkan luaran berupa jurnal nasional pengabdian masyarakat, dalam mendukung capaian rencana strategis Perguruan Tinggi.

METODE

Khalayak sasaran untuk kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Ciledug, Kelurahan Sudimara Timur, akan dilaksanakan pada pertengahan Desember 2023 bertempat di Balai Organisasi UMKM Sudimara Timur dengan mengikutsertakan mahasiswa dalam kegiatan ini. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan ini meliputi pelatihan pembukuan keuangan untuk dapat menghasilkan laporan keuangan sederhana unit usaha.

Peserta pelatihan pembukuan sederhana ini adalah beberapa UMKM kuliner yang berada di bawah Organisasi UMKM Sudimara Timur. Secara lebih rinci, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam beberapa langkah dengan metode sebagai berikut:

Tahap Persiapan.

Survei pendahuluan dilakukan dalam rangka melihat kondisi UMKM Kuliner yang berada di bawah naungan Organisasi UMKM Sudimara Timur. Selain itu, juga dilakukan identifikasi terhadap masalah yang dihadapi. Hasil yang didapat kemudian dikonsultasikan dengan dosen yang juga sebagai nara sumber dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dalam tahapan ini juga dilakukan penyusunan instrument evaluasi dan persiapan materi, sebagai berikut:

1. Survey awal yang sudah dilakukan oleh mahasiswa untuk memastikan tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sekaligus juga memetakan permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM Kuliner Sudimara Timur khususnya terkait dengan strategi media komunikasi pemasaran terpadu.
2. Membentuk tim yang akan melaksanakan kegiatan dan menunjuk nara sumber serta merancang metode pelatihan langsung dalam pembuatan pembukuan sederhana yang diberikan kepada UMKM Sudimara Timur.
3. Menyusun materi untuk strategi media komunikasi pemasaran UMKM dengan mengumpulkan acuan dan kajian pustaka terkait pembukuan sederhana bagi UMKM sebagai dasar pembuatan materi pelatihan. Materi dibuat dalam bentuk presentasi lengkap dengan contoh kasus untuk memudahkan dalam mentransfer pengetahuan kepada UMKM.
4. Menyusun instrument untuk pretest dan post tes.

Tahap Pelaksanaan.

Dilakukan koordinasi ke Penanggungjawab (Person In Charge) Organisasi UMKM Sudimara Timur, pelaku UMKM Kuliner dan mahasiswa yang membantu pelaksanaan kegiatan ini dengan lancar. Pada awal kegiatan dilakukan sambutan oleh Ketua Organisasi UMKM Sudimara Timur kemudian dilanjutkan dengan pengisian absen serta peserta mengisi pre test.

Selanjutnya disosialisasikan materi media komunikasi pemasaran terpadu dan penyusunan strategi media komunikasi pemasaran sederhana dan sesi diskusi / tanya jawab sebagai berikut:

1. Pre test pengetahuan literasi dan pembuatan strategi media komunikasi pemasaran sederhana.
2. Penyajian materi, diskusi dan tanya jawab yang disesuaikan dengan kondisi di keadaan di kelas.
3. Diskusi dan tanya jawab. Kegiatan diskusi dilakukan untuk memperdalam pemahaman pelaku UMKM tentang proses pembuatan strategi media komunikasi pemasaran sederhana.

Tahap Evaluasi

Dalam sesi ini dilakukan pengisian post test dari peserta untuk mengukur sejauh mana peserta pelaku UMKM memahami materi yang disosialisasikan dan juga bagaimana kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan ini, peserta juga mengisi kolom saran sebagai evaluasi untuk kegiatan selanjutnya, sebagai berikut:

1. Post test
2. Sumbang saran.

Metode Menilai Tingkat Keberhasilan Kegiatan

Monitoring merupakan bagian integral dari perencanaan yang sudah disusun. Oleh karenanya prasyarat penting dalam monitoring adalah memahami perencanaan program baik pendekatan maupun hasil perencanaan. Hal ini memudahkan dalam membaca kemajuan dan efek program yang dijalkannya dari tahun ke tahun. Di bawah ini ada beberapa hal penting dalam monitoring yang perlu diketahui, sebagai berikut.

Indikator

Indikator atau ukuran keberhasilan adalah alat untuk memberikan signal tentang pencapaian hasil program dalam bentuk yang terukur dan operasional – mengukur pencapaian hasil aktual versus hasil yang diharapkan, dalam kurun waktu tertentu. Indikator itu sendiri terdiri atas dua jenis:

1. Indikator kuantitatif yaitu mengukur kuantitas, seperti: jumlah, prosentase, tingkat pendapatan
2. Indikator kualitatif yaitu merefleksikan opini, judgement, persepsi, dan perilaku orang atas subyek / isu tertentu; misalnya: tingkat kepuasan, tingkat pengaruh, tingkat partisipasi, tingkat keterbukaan, aplikasi informasi/teknologi, bentuk dialog.

Indikator bisa juga merupakan gabungan antara kualitas dan kuantitas, yang mencerminkan banyak pelaku bisnis yang berpartisipasi pada bisnis sabun organik ini. Oleh karena itu, setiap indikator harus disertakan juga dengan target indikator, sehingga dalam penyusunan indikator dapat menggunakan rumus SMART sebagai berikut:

S (Specific): jelas yang dimaksud, dimana, kapan dan bagaimana situasi akan berubah;

M (Measurement): target-target dan manfaat mampu dikuantifikasi;

A (Achievable): dapat berkontribusi pada tujuan-tujuan organisasi;

R (Realistic): memungkinkan mencapai level perubahan berkaitan dengan tujuan organisasi.

T (Time bound): dapat diukur dari waktu ke waktu.

Output

Merupakan pernyataan hasil pada tingkat pencapaian jangka pendek, langsung dapat diperoleh hasil dari usaha yang dilakukan dan seluruhnya dalam kendali manajemen bisnis. Contoh output “Implementasi Strategi Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Tepat, Efektif dan Efisien”. Pendokumentasian bisnis yang baik dapat diperoleh langsung melalui kegiatan-kegiatan seperti media sosial, pelatihan (workshop), Forum Group Discussion (FGD), ataupun riset. Kegiatan ini merupakan cara atau strategi agar output dapat tercapai

Outcome

Merupakan pernyataan hasil pada tingkat pencapaian jangka menengah, tidak langsung diperoleh melalui kegiatan dan membutuhkan sebagian kontribusi dari pihak lain (misalnya pemangku kepentingan, penerima manfaat, media, mitra kerja dan lain sebagainya). Outcome dapat dicapai melalui pencapaian pada tingkat output ditambahkan dengan asumsi pendukungnya. Ada pihak lain dalam kawasan intervensi yang membuat perubahan perilaku pelaku UMKM dari menggunakan metode konvensional kepada metode berbasis teknologi. Keberhasilan program dapat dinilai apabila pelaku UMKM melakukan usahanya dengan metode berbasis teknologi. Penilaian tersebut akan berhasil dilakukan apabila indikator dan target pada tingkat outcome terumuskan dengan baik sesuai kaidah SMART di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil diskusi, tanya jawab dan pengamatan langsung selama kegiatan pengabdian masyarakat memberikan hasil antara lain: (1) Edukasi dan sosialisasi tentang komunikasi pemasaran terpadu untuk UMKM dan wirausaha muda di Sudimara Timur, Ciledug, Tangerang memberikan informasi baru terkait pemahaman komunikasi pemasaran yang terpadu dan terintegrasi; (2) Peserta yang hadir sangat antusias untuk mencari informasi lebih detail terkait materi-materi yang diajarkan. Hal ini terlihat dari partisipasi peserta yang sangat aktif selama diskusi dan tanya jawab berlangsung; dan (3) Pengabdian masyarakat ini juga berhasil menjadi sarana pemahaman terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu di Sudimara Timur, Ciledug, Tangerang.

Beberapa faktor pendukung sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilaksanakan dengan baik karena tingginya motivasi peserta untuk mempelajari pondasi ilmu tentang pemasaran dan komunikasi. Peserta terlibat secara aktif dalam diskusi dan mengajukan pertanyaan, serta diikuti dengan beberapa kali melakukan berbagi pengalaman yang dapat menjadi media untuk saling belajar satu sama lain.



Gambar 1. Peserta dan Pemateri



Gambar 2. Sesi Pemaparan Pemateri

Data Deskriptif PKM Kel.10 - 2023 (Tool: Smart PLS)

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
Uraian1	1	0	3.370	3.000	3.000	4.000	0.483	-1.817	0.569
Uraian2	2	0	3.333	3.000	3.000	4.000	0.471	-1.56	0.749
Uraian3	3	0	3.370	3.000	3.000	4.000	0.483	-1.817	0.569
Uraian4	4	0	3.333	3.000	3.000	4.000	0.471	-1.56	0.749
Uraian5	5	0	3.259	3.000	3.000	4.000	0.438	-0.702	1.164
Uraian6	6	0	3.296	3.000	3.000	4.000	0.457	-1.201	0.946
Uraian7	7	0	3.222	3.000	3.000	4.000	0.416	0	1.416
Uraian8	8	0	3.259	3.000	3.000	4.000	0.438	-0.702	1.164
Uraian9	9	0	3.259	3.000	3.000	4.000	0.438	-0.702	1.164
Uraian10	10	0	3.222	3.000	3.000	4.000	0.416	0	1.416
Uraian11	11	0	3.148	3.000	2.000	4.000	0.448	1.528	0.661

Keterangan :

Tidak Setuju : 1 Setuju : 3
Kurang Setuju : 2 Sangat Setuju : 4

Uraian 1	Menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat dengan memanfaatkan keahlian sivitas akademik yang relevan
Uraian 2	Memanfaatkan teknologi yang tepat guna
Uraian 3	Berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi
Uraian 4	Berguna sebagai bahan ajar atau melalui pelatihan untuk pengayaan sumber belajar
Uraian 5	Meningkatkan pendapatan
Uraian 6	Meningkatkan pengetahuan
Uraian 7	Meningkatkan produksi
Uraian 8	Merubah perilaku ke arah yang positif
Uraian 9	Meningkatakan mutu lingkungan
Uraian 10	Kerjasama yang dilaksanakan bersama UMB melalui kegiatan PKM bermanfaat bagi masyarakat
Uraian 11	Kerjasama yang dilaksanakan bersama UMB melalui kegiatan PKM memenuhi target kerjasama

Analisa:

1. Mean tertinggi pertama sebesar : 3.370 dicapai oleh Uraian 1 , berarti kegiatan ini menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat dengan memanfaatkan sivitas akademik yang relevan
2. Mean tertinggi pertama sebesar : 3.370 dicapai juga oleh Uraian 3, berarti kegiatan ini berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi
3. Mean tertinggi kedua sebesar : 3.333 dicapai oleh Uraian 2 , berarti kegiatan ini memanfaatkan teknologi yang tepat guna
4. Mean tertinggi kedua sebesar : 3.333 dicapai juga oleh Uraian 4 , berarti kegiatan ini berguna sebagai bahan ajar atau melalui pelatihan dan untuk pengayaan sumber belajar
5. Semua data indikator normal karena nilai excess kurtosis pada indikator berada direntang nilai -2 s/d 2. Semua data indikator akurat karena terlihat nilai Std. Deviasi nya yang sangat kecil dari nilai Mean.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut ; kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema strategi media komunikasi pemasaran terpadu untuk UMKM & wirausaha muda telah berjalan dengan lancar yang dihadiri peserta sebanyak 30 orang yang mewakili lebih dari beberapa komunitas UMKM Kuliner di Sudimara, Tangerang, kegiatan pelatihan strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk membantu para pemilik UMKM agar mampu membuat perencanaan pemasaran dengan lebih efektif, efisien dan tepat sasaran sehingga dapat mendongkrak pemasaran dan penjualan produk UMKM, peserta termotivasi untuk mengimplementasikan materi yang telah diajarkan, selain itu kegiatan ini juga dapat menambah wawasan serta media silaturahmi yang dapat menjadi teman diskusi terkait komunikasi pemasaran

terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrismardani, Yustina. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. Jurnal NeO-Bis. Volume 8, No. 2.
- Hidayat, Rahmad. Utami, Issa Dyah dan Romadhani, Sari. 2011. Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM). CoverAge : Journal of Strategic Communication. Vol. 1 No. 2. Hal. 2005-221.
- Indra dan Lestari, S. 2009. Kajian Efektivitas Model Promosi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM. Vol. 4. Hal. 116-139.
- Gurau, Calin. 2008. Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management. Journal of Communication Management. Vol 12 No 2 pp 169-184
- Salim, Agus. 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Edisi Kedua. Penerbit: Tiara Wacana. Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Alih bahasa : Alexander Sindoro. Indeks. Jakarta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Shimp, A. Terence. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1. Alih bahasa : Revyani Sharial. Erlangga. Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2. Alih bahasa : Revyani Sharial. Erlangga. Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 1999. Metode Penelitian. Penerbit: Galia Indonesia. Jakarta.
- Basri, Cik Hasan. 1998. Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi. Penerbit: Logos. Bandung.
- Surakhmad, Winanrno. 1985. Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik. Penerbit: Tarsito. Bandung.