



YAYASAN KESEHATAN NASIONAL BAUBAU
POLITEKNIK BAUBAU
SK NOMOR 478/KPT/II/2017

Kampus
Jl. Lakarambau Kota Baubau 93721
Telp : 0402-2823600
Faks : 0402-2823600
Email : politeknikbaubau@gmail.com
Website : www.politeknikbaubau.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 875/PL.B/D.PPPM/ST/III/2021

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : SAPRIL, S.KM., M.Sc.
NIP : 19770401 200012 1 003
JABATAN : DIREKTUR
INSTITUSI : POLITEKNIK BAUBAU
ALAMAT : JL. LAKARAMBAU KEL. LIPU, KOTA BAUBAU

Menugaskan kepada :

NO	NAMA	NIDN/NPM	JABATAN
1.	La Sudarman, S.Pd., MM.	0913048906	KJF/KKD Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
2	La Jejen, S.Sos., M.M	0902108803	Ketua Pusat Karir dan Informasi Kerja
3	Hilda Sulistia Alam, S.ST.,M.Tr.Keb (Anggota 1)	0914069003	Ketua Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
4	Mulyadi Mustakim	-	Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Internasional

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 dengan judul **"Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kenzy Profil Melalui Media Komunikasi Pemasaran Terpadu"**, yang dilaksanakan pada tanggal 5 Maret – 30 Mei 2021 di Desa Wabula Kabupaten Buton.

Demikian surat tugas ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Baubau, 3 Maret 2021

Politeknik Baubau

Direktur



SAPRIL, S.KM., M.Sc.

NIP.19770401 200012 1 003

Tembusan Yth:

1. Ketua Yayasan Kesehatan Nasional Baubau
2. Wakil Direktur I (Akademik) Politeknik Baubau
3. Ketua LPPM Politeknik Baubau
4. Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis
5. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional
6. Arsip

**LAPORAN AKHIR
PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
KENZIE PROFIL MELALUI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU**

OLEH

**LA SUDARMAN, S.Pd.,MM (NIDN. 0913048906)/ KETUA
LA JEJEN, S.Sos., MM (NIDN0902108803)/ ANGGOTA
HILDA SULISTIA ALAM, S.ST., M.Tr., Keb (NIDN 0914069003)/ ANGGOTA
MULYADI MUSTAKIM (NIM PBD190003)/ ANGGOTA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS
POLITEKNIK BAUBAU
MEI 2021**

HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN MANDIRI

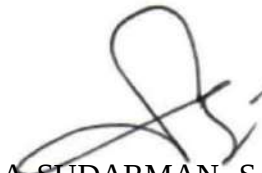
1. Judul Kegiatan : PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KENZIE PROFIL MELALUI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
2. Lokasi : Desa Wabula Kab. Buton
3. Ketua Pelaksana
 - a. Nama : La Sudarman, S.Pd., MM
 - b. NIDN : 0913048906
 - c. Jabatan/ Golongan : Asisten Ahli/ Penata Muda Tingkat I/ IIIb
 - d. Program Studi/ Jurusan : Diploma 4 Manajemen Pemasaran Internasional/ Jurusan Ekonomi dan Bisnis Poltek Bauabau
4. Anggota
 - a. Nama : La Jejen, S.Sos., MM/ Anggota 1
 - b. NIDN : 0902108803
 - c. Jabatan/ Golongan : Asisten Ahli/ Penata Muda Tingkat I/ IIIb
 - d. Program Studi : D4 Manajemen Pemasaran Internasional
5.
 - a. Nama : Hilda Sulistia Alam, S.ST., M.Tr., Keb. Bd./Anggota 2
 - b. NIDN : 0914069003
 - c. Jabatan/ Golongan : Asisten Ahli/ Penata Muda Tingkat I/ IIIb
 - d. Program Studi : D3 Kebidanan
- a. Nama : Mulyadi Mustakim
- b. NIM : PBD190003
- c. Jabatan/ Golongan : Mahasiswa
- d. Program Studi : D4 Manajemen Pemasaran Internasional
- Jangka Waktu Pelaksanaan : 3 Bulan
- Sumber Dana : Mandiri
- . Total Biaya : Rp2.157.000

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Dan Bisnis



WILDA FATMALA, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0915028505

Baubau, 31 Mei 2021
Ketua,



LA SUDARMAN, S.Pd., MM
NIDN.0913048906

Mengetahui/Mengesahkan
Ketua Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Politeknik Baubau



Hilda Sulistia Alam, S.ST., M.Tr. Keb.
NIDN. 091414069003

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Analisis Situasi	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Tujuan	2
D. Manfaat	2
E. Solusi yang Ditawarkan	2
BAB II KAJIAN PUSTAKA	3
A. Konsep Komunikasi	3
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu	4
C. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu	
D. Media Komunikasi Pemasaran Terpadu	5
E. Pemanfaatan Media Online dalam Pemasaran Produk	6
BAB III METODE KEGIATAN	15
A. Khalayak Sasaran	15
B. Kegiatan	15
C. Rancangan Evaluasi	15
D. Tahapan Kegiatan/ Metode	
BAB IV BIAYA KEGIATAN DAN JADWAL	17
1. Rencana Anggaran Biaya	17
2. Jadwal Kegiatan	17
BAB V HASIL DAN KESIMPULAN	18
A. Hasil	18
B. Kesimpulan	21
DAFTAR PUSTAKA	23
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Sektor usaha kecil dan menengah memegang peranan yang sangat penting dalam membangun perekonomian masyarakat. Hal ini terutama bila dikaitkan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha kecil dan menengah tersebut. Selain memiliki arti strategis bagi pembangunan, usaha kecil menengah juga berfungsi sebagai sarana untuk pemeratakan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai. Dalam rangka mengaplikasikan tridarma perguruan tinggi dilakukan pengabdian kepada masyarakat yang menggeluti usaha kreatif diantaranya masyarakat yang menekuni kerajinan produk-produk interior rumah. Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia cukup pesat, dan mampu menyerap hampir 97,2% tenaga kerja dari total angkata kerja yang ada (Sariwati, dkk, 2019). Namun, pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM tidak dibarengi dengan tingginya angka penjualan. Realita menunjukkan UMKM hanya bertahan beberapa saat, selanjutnya mengalami kebangkrutan dikarenakan sepiunya angka penjualan produk yang berimbas pada matinya kegiatan produk. Salah satu langkah yang dilakukan untuk melakukan perluasan pemasaran produk, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasar, cara memilih target pasar, dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif didukung dengan efektifitas komunikasi pemasaran itu sendiri. Hal tersebut, mengingat pemasaran saat ini telah didudukkan secara strategis dalam proses bisnis dimana komunikasi menjadi determinan factor.

Salah satu langkah yang disarankan untuk dilakukan adalah perluasan pemasaran. Dalam memasarkan produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisa kesempatan pasarnya, cara memilih sasaran pasar yang tepat dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan efektivitas komunikasi pemasaran (Chrismardani, dkk, 2019) dan salah satu diantaranya adalah dengan sarana komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen sebagai sasaran keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Perusahaan harus mampu membangun

komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran guna menciptakan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Kotler dan Amstrong (2004) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang bias digunakan adalah brosur, spanduk, banner, leaflet dan lainnya yang intinya memuat segala sesuatu tentang produk atau merek yang mereka jual.

Kenzie Profil yang bergerak dalam usaha percetakan Batu Alam, merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Wabula Kabupaten Buton yang kini mulai berkembang dan sudah membuka cabang di Desa Nggulanggula Kec. Siompu Kabupaten Buton Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan kami, salah satu kendala yang dihadapi adalah pemilik masih belum mampu memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk nya padahal jika dilihat, usaha ini sangat menjanjikan selain masih kurangnya pesaing dan masih kurangnya tenaga terampil yang mampu menghasilkan produk tersebut. Hal inilah yang membuat pengabdian mencoba melakukan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kenzie Profil Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang dan hasil analisis masalah awal diatas maka dapat disebutkan bahwa **komunikasi pemasaran terpadu** dapat memberikan solusi dalam membantu memasarkan produk yang dihasilkan oleh UMKM melalui media brosur, spanduk, banner, leaflet dan lainnya serta pemanfaatan media online dapat digunakan sebagai media pemasaran dengan biaya rendah.

C. Tujuan Kegiatan

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk :

1. Memahami konsep dan implementasi komunikasi pemasaran terpadu.
2. Mampu membuat media komunikasi pemasaran terpadu berupa media brosur, spanduk, banner, leaflet dan lainnya .

3. Mampu dalam memanfaatkan media online dapat digunakan sebagai media pemasaran dengan biaya rendah.

D. Manfaat Kegiatan

1. Adanya transfer pengetahuan tentang komunikasi pemasaran terpadu.
2. Pelaku UMKM Kenzie Profil dapat membuat media promosi seperti brosur, spanduk, banner, leaflet dan lainnya .
3. Pelaku UMKM Kenzie Profil dapat memanfaatkan media online dalam memasarkan produknya dengan biaya yang rendah.

E. Solusi yang Ditawarkan

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah melalui **komunikasi pemasaran terpadu**, pelaku UMKM Kenzie Profil dapat mendesain brosur, spanduk, banner, leaflet dan lainnya dalam memasarkan produknya . solusi yang ditawarkan kedua adalah pelaku UMKM Kenzie Profil dapat memanfaatkan media online dalam memasarkan produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Komunikasi

Sebuah organisasi baik organisasi politik, organisasi bisnis dalam bentuk produksi atau jasa pelayanan, organisasi kemasyarakatan, dan berbagai bentuk organisasi lainnya pada umumnya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan ini tercermin dalam aktivitas organisasi secara keseluruhan, dari mulai hal-hal kecil atau dianggap kecil sampai kepada keputusan keputusan penting yang bersifat mendasar bagi jalannya sebuah roda organisasi Sahputra, (2020). Faktor komunikasi sering dianggap sebagai suatu sub sistem yang melengkapi strategi manajemen secara keseluruhan. Dengan kata lain faktor komunikasi tidak dipandang sebagai sebuah faktor yang esensial demi tercapainya tujuan organisasi. Apa yang terjadi pada masalah komunikasi di dalam organisasi inilah disebut dengan krisis komunikasi.

Dari perspektif komunikasi, strategi manajemen sangat bergantung pada faktor komunikasi, atau pada bagaimana memanaj faktor komunikasi yang dalam terminologinya disebut dengan manajemen komunikasi. Berbagai faktor internal organisasi sangat terkait dengan faktor komunikasi untuk menjadi sebuah desain strategi komunikasi dengan bentuk luarannya adalah desain komunikasi organisasi. Manajemen komunikasi perusahaan dapat dianggap sebagai kunci dari strategi manajerial, karena kenyataan bahwa perannya menyiratkan pemilihan pesan yang terkait dengan tujuan perusahaan, berbagai sudut pandang, dan kemudian mengirimkannya ke pihak yang berkepentingan. Komunikator sebagai spesialis dari domain, harus siap untuk menangani tindakan komunikasi yang kompleks.

Tujuan utama manajemen komunikasi adalah pemanfaatan optimal sumber daya manusia dan teknologi untuk meningkatkan dialog dengan orang lain. Sebagaimana Yusuf & Ridwan (2018) yang menekankan terciptanya dialog dua arah dan sekaligus melahirkan pertukaran informasi yang relatif seimbang merupakan hasil dari sebuah proses komunikasi. Komunikasi adalah proses yang integral dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen, selain itu komunikasi merupakan input dan output dalam proses manajemen.

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Shimp.2010, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya. Pendapat tersebut di atas diperkuat oleh Duncan, 2000, komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses lintas-fungsional untuk menciptakan dan memberikan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lain dengan mengendalikan secara strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim kepada kelompok dan mendorong berbasis data, menciptakan dialog dengan customer dan stakeholder. Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada 1962, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Shultz pada 1993, menurutnya IMC telah menjadi salah satu topik penting dalam bidang pemasaran. Secara garis besar, IMC dapat dideskripsikan sebagai berikut (Prisgunanto, 2006):

1. IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dimulai dan bertolak dari persepsi dan aktivitas pelanggan pada produk.
2. IMC adalah terintegrasi antara bisnis dengan kebutuhan pelanggan.
3. IMC harus terorganisasi pada semua komunikasi bisnis dalam IMC mix.
4. IMC berupaya menciptakan dialog dengan pelanggan.
5. IMC akan berupaya mencapai perilaku pelanggan ke arah kebutuhan individu.

Selaras dengan yang tersebut di atas, sejatinya, terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan agar proses dari Integrated Marketing Communication ini berjalan efektif (Kotler, 2000), antara lain:

1. Mengenali audiens sasaran;
2. Menentukan tujuan komunikasi;
3. Menentukan tujuan komunikasi;
4. Merancang pesan;
5. Memilih saluran komunikasi;
6. Memilih saluran komunikasi;
7. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran;

8. Membuat keputusan atas bauran komunikasi Pemasaran.

Dalam hal ini, IMC lebih menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada konsumen, namun, juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga Duncan (2008 dalam Kevin & Paramita, 2020) menjelaskan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri antara lain: 1. Iklan; 2. Promosi penjualan; 3. Penjualan personal; 4. Hubungan masyarakat/public relations; dan 5. Pemasaran langsung.



Gambar 1. Marketing Communication Mix
Sumber : Tom Duncan, Integrated Marketing Communication (2008)

Sebagaimana diketahui, ada 4 tingkatan Brand Awareness menurut Aaker (1991 dalam Kevin & Paramita, 2020) yaitu tingkatan Brand Awareness yang paling rendah adalah unaware of a brand (tidak menyadari merek) selanjutnya brand recognition (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan, selanjutnya, brand recall (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek, lalu, merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu top of minds (kesadaran puncak pikiran). Top of mind adalah Brand Awareness tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.



Gambar 2. Piramida Brand Awareness
Sumber : David A.Aker, "Managing Brand Equity", 1991

C. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Adapun beberapa kegiatan IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu) yang telah dilakukan oleh pebisnis antara lain, kegiatan IMC pertama yang digunakan oleh perguruan tinggi swasta ini adalah periklanan atau advertising yang mana teori periklanan lebih dalam dijelaskan oleh Primadhany Kartana Putri (2016) serta Poluan, Lumintang, dan Untu (2016) yaitu merupakan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengirimkan pesan di mana pesan tersebut bersifat nonpersonal yang disebarluaskan lewat media berbayar sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan IMC kedua adalah promosi penjualan atau sales promotion yang mana dijelaskan menurut Lestari (2015) bahan inti dalam sebuah kampanye pemasaran, koleksi alat intensif yang mana sebagian besar bersifat jangka pendek dan dirancang untuk dapat menstimulasi niat pembelian konsumen yang lebih cepat atas suatu produk barang atau jasa tertentu. Sales promotion atau promosi penjualan menurut Krussell dan Paramita (2016) adalah kumpulan alat insentif jangka pendek oleh konsumen atau perdagangan yang menyebabkan terjadinya penjualan lebih cepat atau lebih besar dari produk tertentu, misalnya perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, hadiah (giveaway) dan sejenisnya untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat menarik pembeli.

Kegiatan IMC ketiga adalah acara dan pengalaman yang merupakan serangkaian kegiatan yang diselenggarakan/disponsori oleh perusahaan dimana dalam kegiatan tersebut terdapat hubungan dengan suatu brand (Anjelin & Wahyuni, 2018). Kegiatan IMC keempat adalah hubungan masyarakat dan publisitas yang dijelaskan oleh Prabela, Kumadji dan Mawardi (2016) merupakan suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara suatu organisasi dan publik sehingga berpengaruh kepada kesuksesan organisasi tersebut. Selain itu, public relations juga merespon opini publik dan selalu terinformasi. Adanya media internet semakin memperluas aktivitas.. Dalam hal ini perguruan tinggi swasta ini menggunakan media massa sebagai media untuk penyampaian berita-berita mengenai perguruan tinggi tersebut.

Kegiatan IMC kelima adalah penjualan personal yang dijelaskan Kusniadji bahwa kegiatan penjualan personal memiliki beberapa keunggulan salah satunya bersifat tatap muka sehingga penyampaian pesan akan lebih efektif sehingga probabilitas calon pelanggan atau pelanggan dapat terbujuk akan lebih tinggi (Kusniadji, Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini , 2017). Menurut Bill Chitty, Edwina Luck, Nigel Barker, Michael Valos dan Terrence A Shimp (2012) personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi orang ke orang di mana seorang penjual bekerja dengan calon pembeli agar dapat mempengaruhi kebutuhan pembelian mereka ke arah produk atau jasa perusahaannya. Hal terpenting dari personal selling adalah penjualan pribadi yang melibatkan interaksi dengan orang lain. Tujuan utama dari personal selling adalah mengajarkan konsumen, menyediakan penggunaan produk dan bantuan pemasaran dan menyediakan layanan penjualan dan dukungan kepada pembeli.

D. Media Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. Brosur

Brosur merupakan salah satu media informatif yang terdiri dari satu atau beberapa halaman yang digunakan oleh banyak orang untuk promosi dan pengenalan, baik itu produk ataupun jasa. Brosur bersifat tidak berkala, dan terbitannya selesai dalam sekali terbit. Di mana-mana sering terlihat orang membagikan brosur entah itu di jalan, pertokoan, ataupun ketika kita berkunjung

ke suatu perusahaan atau institusi, kita bisa dengan mudah mendapatkan brosurnya. Dalam brosur biasanya dimuat informasi atau penjelasan tentang produk, jasa, atau profil yang jelas tapi ringkas dan menarik untuk membangun citra yang baik dari perusahaan atau institusi tersebut. Walaupun kelihatannya bersifat tradisional, namun kenyataannya menggunakan brosur sebagai media promosi dan pengenalan juga cukup efektif dalam menarik perhatian masyarakat umum (Lengkey, dkk, 2014)

2. Spanduk dan Banner

Media iklan luar ruang yang bahannya terbuat dari kain yang membentang panjang sesuai dengan ukuran yang dipesan. Untuk media iklan ini biasanya dipasang di sepanjang jalan di pinggir, atau bahkan di atas tengah jalan, yang biasanya memiliki pesan yang singkat namun menarik perhatian orang banyak (Bogor & Darajat, 2011)

3. Leaflet

Mengacu dari Examples, *leaflet* merupakan media cetak yang berisi tulisan serta gambar yang dibuat dalam bentuk selebaran dan tidak dibukukan. Media satu ini umumnya memiliki bentuk persegi panjang yang datar dan mengandung informasi lengkap terkait produk tertentu. Ia sering disamakan dengan flyer, yang biasanya dibentuk desainer menggunakan kertas-kertas yang berukuran lebih kecil. Harga produksi dan distribusinya ternilai cukup murah, sehingga perusahaan-perusahaan besar masih menggunakan leaflet meskipun fokus mereka ada di konsep digital marketing. Biasanya, *leaflet* digunakan untuk keperluan promosi. Hal ini dikarenakan sifatnya yang mudah untuk dibuat serta desainnya yang tidak rumit.

E. Pemanfaatan Media Online dalam Memasarkan Produk

Banyaknya sumber informasi yang tersedia melalui media online atau internet, memberikan dukungan tersendiri bagi perkembangan bisnis para pengrajin industri kecil. Dengan modal informasi yang ada pada media online, setidaknya bisa menciptakan ide-ide baru yang tentunya bermanfaat bagi kemajuan usaha. Selain itu juga bisa mendapatkan informasi penting lainnya terkait peluang usaha yang sedang dijalankan saat ini. Misalnya saja informasi kontak person supplier bahan baku, informasi harga jual produk dipasaran, informasi tips bisnis yang membantu

permasalahan usaha, serta masih banyak lagi informasi lain yang berguna bagi perkembangan usaha.

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

BAB III

METODE KEGIATAN

A. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM Kenzie Profil yang berada di Desa Wabula Kec. Wabula Kab. Buton.

B. Kegiatan

Kegiatan dalam pengabdian ini berbentuk pelatihan pembuatan media komunikasi pemasaran terpadu berupa : spanduk, baliho, exbanner dan leafnet.

C. Rancangan Evaluasi

Evaluasi dalam pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu:

a. Tahap Registrasi Peserta.

Pada tahap ini, peserta wajib melakukan registrasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jumlah partisipan yang ikut aktif dalam kegiatan.

b. Selama Proses Kegiatan.

Pada tahapan ini ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan selama 1 hari, dengan urutan kegiatan sebagai berikut :

1. Penyampaian materi.
2. Diskusi dan Tanya jawab.
3. Pelatihan pembuatan konsep media komunikasi pemasaran terpadu seperti : spanduk, baliho, exbanner dan leafnet.

c. Tahap akhir kegiatan.

Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan dengan cara melihat kemampuan peserta untuk merancang media komunikasi pemasaran seperti spanduk, baliho, exbanner dan leafnet.

D. Tahapan Kegiatan/ Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode sosialisasi, ceramah dan Tanya jawab serta pelatihan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Fokus Diskusi Kelompok pada bulan Maret, dimana untuk tahapan ini tim akan melakukan diskusi bersama UMKM Kenzie Profil untuk menentukan hal-hal apa saja yang perlu dipersiapkan saat pelaksanaan kegiatan nanti.

- 2) Penyusunan Materi pelatihan. Pengabdian menyusun materi yang dibutuhkan dalam Pengabdian yang telah disepakati bersama dengan ruang lingkup materi sosialisasi sebagai berikut :
 - Komunikasi pemasaran terpadu
 - Pemanfaatan media komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk
 - Pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk UMKM Kenzie Profil Materi dirancang setelah kegiatan FDK dari Maret hingga pertengahan April.
- 3) Pelatihan Pembuatan Spanduk, Baliho, Exbanner dan Leafnet.
Sosialisasi kegiatan ini dilaksanakan pada pertengahan bulan April 2021, tanggal tanggal 15.
- 4) Evaluasi kegiatan, bertujuan untuk melihat kesesuaian pelaksanaan kegiatan dengan rencana yang telah dibuat. Serta mengetahui sejauh mana peserta mampu membuat media komunikasi pemasaran : Spanduk, Baliho, exbanner dan Leafnet.
- 5) Penyusunan laporan kegiatan PkM, sebagai bentuk laporan pertanggungjawaban kegiatan kepada Politeknik Baubau. Penyusunan Laporan Kegiatan dilaksanakan setelah selesai kegiatan hingga laporan kegiatan selesai pada akhir Mei 2021.

BAB IV
BIAYA KEGIATAN DAN JADWAL

A. Rencana Anggaran Biaya

Kegiatan	Vol.	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Persiapan				
▪ Pengetikan proposal	1x25	Lembar	1.000	25.000
▪ Jilid proposal	1x5	Kali	2.500	12.500
▪ Foto copy proposal	25x6	Lembar	250	37.500
Sub total				75.000
Transportasi	2 x 3	PP	100.000	600.000
Bahan Habis Pakai	2 x3	PP	10.000	60.000
Sub total				440.000
Kegiatan Pengabdian				
▪ Konsumsi ringan	2x12	Paket	15.000	330.000
▪ Konsumsi berat	2x12	Paket	30.000	660.000
Sub total				990.000
Penyusunan Laporan				
▪ Pengetikan laporan	1x35	Lembar	2.500	87.500
▪ Jilid laporan	1x5	Kali	2.500	12.500
▪ Foto copy	35x6	Lembar	250	52.500
Sub total				152.500
Publikasi Karya	1	Jurnal	400,000	400,000
Lain-Lain				100.000
TOTAL ANGGARAN				2.157.000

B. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Tahun 2021		
		Maret	April	Mei
1	Fokus Grup Diskusi Bersama Pengelola BUMDes Karongo Prduk Air Kemasan “WK Siompu”			
2	Penyusunan Materi			

3	Pelatihan Pembuatan Media Komunikasi : Spanduk, Baliho, exbanner dan Leafnet			
4	Evaluasi Kegiatan			
5	Penyusunan Laporan Kegiatan			

BAB V

HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

1. Memberikan materi dengan topik mengenai implementasi komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan ini terdiri dari diskusi dan pelatihan pembuatan spanduk, baliho, xbanner dan leafnet sebagai media komunikasi pemasaran terpadu. Pelatihan dipandu langsung oleh pengabdian yang ahli dalam bidangnya.
2. Membantu peserta dalam cara memasarkan produk batu alam dengan menggunakan media sosial dengan menampilkan spanduk, baliho, xbanner dan leafnet yang dibuat.

B. Kesimpulan

Dari hasil kegiatan PkM “PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KENZIE PROFIL MELALUI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU” disimpulkan bahwa peserta dapat membuat media komunikasi pemasaran terpadu (spanduk, baliho, xbanner dan leafnet) dengan baik. Peserta juga dapat memanfaatkan media sosial untuk menampilkan spanduk, baliho, xbanner dan leafnet dalam memasarkan produk Batu Alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogor, G. B., & Darajat, T. M. (2011). *Poster Dan Banner Sebagai Media Informasi Bakti Sosial Di Kampung Masjid Dusun Lemah Duhur*. 682.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>
- Lengkey, Debora M; Y. Rindengan, Yaulie D; Tulenan, V. (2014). Brosur Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado dengan Teknologi Markerless Augmented Reality. *Jurnal Teknik Elektro Dan Komputer*, 3(4), 1–10.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Format Biodata Ketua Tim Pengabdian/Pelaksana

1	Nama Lengkap	La Sudarman, S.Pd., MM.
2	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli/ Penata Muda Tingkat I/ IIIb
3	Jabatan Struktural	KJF/ KKD Pusat Karir dan Informasi Kerja
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	-
5	NIDN	0913048906
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Negeri Lama, 13 April 1989
7	Alamat Rumah	Lingkungan Wakoko I (Lembo), Kelurahan Wakoko Kecamatan Pasarwajo Kab. Buton
8	Nomor Telepon/Faks/HP	0822 9120 6411
9	Alamat Kantor	Jalan Lakarambau Kelurahan Lipu Kota Baubau
10	Nomor Telepon/Faks	04022823600
11	Alamat E-mail	sudarmanla132@gmail.com
12	Lulusan yang telah dihasilkan	-
13. Mata Kuliah yang diampu		1. Matematika Ekonomi dan Bisnis (Poltek BB)
		2. Statistik Ekonomi dan Bisnis (Politeknik BB)
		3. Analisis dan Estimasi Biaya (Poltek BB)
		4. Akuntansi Biaya (USN Kolaka)
		5. Pengantar Ekonomi (USN Kolaka)
		6. Pengantar Manajemen (USN Kolaka)
		7. Sistem Pengendalian Manajemen (USN Kolaka)
		8. Hukum Bisnis (Universitas Terbuka)
		9. Riset Operasi (Universitas Terbuka)
		10. Studi Kelayakan Bisnis (Politeknik Baubau)
		11. Integrated Marketing Communication

Buku yang telah diterbitkan

Buku Ajar Dasar Dasar Akuntansi (2016), ISBN 978-602-401-128-4, Penerbit Deepublish.

Jurnal yang sudah dipublish

1. Peran Rasio Profitabilitas dalam Memediasi Pengaruh Rasio Likuiditas dan Solvabilitas terhadap *Return Saham*. 2017. Jurnal Analisa Akuntans dan Perpajakan (JAAP).ejurnalunitomo.
2. Analisis Fundamental Keuangan dan Faktor Ekonomi Makro Terhadap *Return Saham* dengan Profitabilitas Sebaagai Variabel Intervening di BEI Periode 2016-2018. 2020. Jurnal economix UNM.
3. Analisis Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Dividend Payout Ratio* (DPR) Sebagai Variabel Intervening.

RIWAYAT PENDIDIKAN

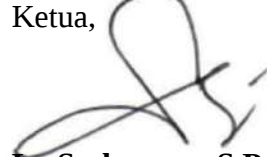
	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Halu Oleo Kendari	Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang	-
Bidang Ilmu	Pend. Ekonomi Akuntansi	Manajemen Keuangan	-
Tahun Masuk-Lulus	2007-2011	2013-2015	-
Judul Skripsi/Tesis/Diseriasi	Evaluasi Tes Buatan Guru Ekonomi Akuntansi TP 2010/2011	Peran rasio Solvabilitas dalam Memediasi Pengaruh Rasio Likuiditas, Solvabilitas dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap Return Saham di BEI Periode 2012-2014	-
Nama Pembimbing/Promotor	Prof. Dr Jafar Ahiri, M.Pd. Risal, S.Pd., M.Hum	Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikoanya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan penelitian pengembangan program studi.

Baubau, 23 April 2021

Ketua,



La Sudarman, S.Pd., MM

NIDN.0913048906

Lampiran Anggota Tim Pengusul

1. Anggota 1

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	La Jejen, S.Sos, M.M
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten ahli
4	NIK	1991988100220190001
5	NIDN	0902108803
6	Tempat tanggal lahir	Mawasangka, 02 Oktober 1988
7	Email	jhenosena2@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	0812 4896 5645
9	Alamat Kantor	JL. Lakarambau Kel. Lipu Kota Baubau
10	Nomor Telepon/Faks	0402-2823600/ 0402-2823600
11	Lulusan yang telah dihasilkan	-
12	Mata Kuliah yang diampuh	1. Pengantar Ilmu Ekonomi 2. Filsafat 3. Hukum Bisnis 4. Pemasaran Jasa 5. Perpajakan 6. Perilaku Konsumen

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Halu Oleo (UHO KENDARI)	Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA SEMARANG)	-
Bidang Ilmu	Ilmu Administrasi Negara	Manajemen Sumber Daya Manusia	-
Tahun Masuk-Lulus	2007-2012	2013-2015	-
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Kepemimpinan Lurah dalam Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai Studi di Kelurahan Alolama Kecamatan Mandonga Kota Kendari	Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Dalam Konteks Teknologi Informasi (Studi Pada Sekretariat DPRD Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara)	-
Nama Pembimbing/Promotor			-

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir (Bukan kripsi/Tesis/Disertasi)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2020	Peran Gaya Kepemimpinan Partisipatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia		

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1				
2				

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Peran Gaya Kepemimpinan Partisipatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia	Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta 2 (1), 13-23	2020
2	Peran teknologi informasi dalam peningkatan kinerja sumber daya manusia	Forum Ekonomi 23 (1), 1-11	2021

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Temu Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1			

G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				

H. Perolehan HKI dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1				

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1				

J. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau Institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat di pertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan Penelitian Dosen Pemula.

Baubau, 27 Aril 2021
Anggota,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop on the left and several vertical strokes on the right, followed by a horizontal line extending to the right.

LA JEJEN, S.Sos, M.M

2. Anggota 2

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Hilda Sulistia Alam, S.ST.,M.Tr.Keb
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIK	-
5	NIDN	0914069003
6	Tempat tanggal lahir	Bandung, 14 Juni 1990
7	Email	hildasulistialam@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	085222727266
9	Alamat Kantor	Jl/Lakarambau.Kel.Lipu,Kec.Betoambari
10	Nomor Telepon/Faks	-
11	Lulusan yang telah dihasilkan	-
12	Mata Kuliah yang diampu	Dasar Asuhan Kebidanan, Gizi dalam Kesehatan Reproduksi Asuhan Kebidanan Persalinan dan BBL Praktek Klinik Kebidanan III (Komunitas)

B. Riwayat Pendidikan

	D-III	D-IV	S-2
Nama Perguruan Tinggi	AKBID Yayasan Kesehatan Nasional Baubau	STIKes Jenderal Achmad Yani Cimahi	STIKes Dharma Husada Bandung
Bidang Ilmu	Kebidanan	Bidan Pendidik	Terapan Kebidanan
Tahun Masuk-Lulus	2008—2012	2013—2014	2016—2019
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Gambaran Pengetahuan Akseptor KB tentang Pemilihan Alat Kontrasepsi Suntik Tiga Bulan Depo Medroxy Progesteron Asetat (DMPA) di Kelurahan Kolesse Kecamatan Lealea Tahun 2012	Hubungan Kecerdasan Emosional dengan Strategi Mengatasi Stres pada Mahasiswa Kebidanan (D-3) Tingkat II STIKes Jenderal Achmad Yani Cimahi TA.2013 —2014	Efektivitas Akupresur dalam Menurunkan Nyeri Persalinan Kala I Fase Aktif Primigravida
Nama Pembimbing/Promotor	Risnawati, S.ST.,M.Kes Ahmad Amiruddin, SKM.,M.Kes	Dini Marlina, S.ST.,SKM.,M.Kes Dr. Ma'mun Sutisna, S.Sos., M.Pd	Dr.dr. Achmad Suardi, Sp.OG(K)., SH., MH Prof. Dr. Herri S

			Sastramihardja, dr., Sp.FK(K)
--	--	--	----------------------------------

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir(Bukan Skripsi/Tesis/Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber Anggaran	Jumlah (Juta Rp)
1.	2020	Pemanfaatan Jagung pada Ibu Hamil Trimester I terhadap Keluhan Umum Ibu Hamil Trimester I di Kecamatan Lohia Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara Tahun 2020	Kemenristek Brin (PDP)	Rp. 19.910.000

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2021	Sosialisasi Penggunaan serta Pembagian Masker dan Handsanitizer sebagai Upaya Pencegahan Penyebaran COVID-19	Politeknik Baubau	3.000.000
2	2022	Sosialisasi Submission Jurnal Penelitian pada E-journal Politeknik Baubau	Politeknik Baubau	12.780.000
3	2022	Pemberdayaan Kader Posyandu dalam Meningkatkan Cakupan Kunjungan Posyandu Balita melalui Inovasi MAIMO (Mari Ikut Meriahkan Posyandu) di Kabupaten Buton	Politeknik Baubau	8.500.000

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
----	----------------------	-------------	--------------------

1.	Pemanfaatan Jagung pada Ibu Hamil Trimester I terhadap Keluhan Umum Ibu Hamil Trimester I di Kecamatan Lohia Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara Tahun 2020	<i>Indonesian Journal of Nursing & Midwifery</i>	Vol.9 /1/2021. Hal 53—59
2.	Sosialisasi Submission Jurnal Penelitian pada E-journal Politeknik Baubau	<i>Jurnal Abdimas Mahakam</i>	Vol.6/2/2022.Hal 119-125
3.	Pemberdayaan Kader Posyandu dalam Meningkatkan Cakupan Kunjungan Posyandu Balita melalui Inovasi MAIMO (Mari Ikut Meriahkan Posyandu) di Kabupaten Buton	<i>Jurnal Abdimas Mahakam</i>	Vol.6/2/2022. Hal 151-158

F. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1.	Upaya Mengurangi Nyeri Persalinan dengan Metode Akupresur	2020	viii,92	Media Sains Indonesia
2.	Ilmu Gizi (Teori, Aplikasi dan Isu)	2022	258	Media Sains Indonesia
3.	Kesehatan Reproduksi Remaja (KRR)	2022	255	Media Sains Indonesia

G. Perolehan HKI dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1	Efektivitas Akupresur dalam Menurunkan Nyeri Persalinan Kala I Fase	2020	Tesis	EC00202044109/ 000211864

	Aktif Primigravida			
2	Pemanfaatan Jagung pada Ibu Hamil Trimester I terhadap Keluhan Umum Ibu Hamil Trimester I di Kecamatan Lohia Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara Tahun 2020	2021	Karya Ilmiah	EC00202183533/ 000309072
3	Ilmu Gizi (Teori, Aplikasi Dan Isu)	2022	Buku	EC00202220065/ 000335474
4	Pemberdayaan Kader Posyandu dalam Meningkatkan Cakupan Kunjungan Posyandu Balita melalui Inovasi MAIMO (Mari Ikut Meriahkan Posyandu) di Kabupaten Buton	2022	Karya Tulis (Artikel)	EC00202247565/ 000363294
5	Kesehatan Reproduksi Remaja (KRR)	2022	Buku	EC00202248048/ 000363781

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi..Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan Penelitian Internal Politeknik Baubau

Baubau, 20 April 2021



(Hilda Sulistia Alam, S.ST., M.Tr.Keb)

Lampiran Surat Tugas Pengabdian kepada Masyarakat



YAYASAN KESEHATAN NASIONAL BAUBAU
POLITEKNIK BAUBAU
SK NOMOR 478/KPT/I/2017

Kampus
Jl. Lakarambau Kota Baubau 93721
Telp : 0402-2823600
Faks : 0402-2823600
Email : politeknikbaubau@gmail.com
Website : www.politeknikbaubau.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 885/PL.B/D/ST.KPS5/III/2021

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : SAPRIL, S.KM., M.Sc.
NIP : 19770401 200012 1 003
JABATAN : DIREKTUR
INSTITUSI : POLITEKNIK BAUBAU
ALAMAT : JL. LAKARAMBAU KEL. LIPU, KOTA BAUBAU

Menugaskan kepada :

NO	NAMA	NIDN/NPM	JABATAN
1.	LA SUDARMAN, S.Pd., MM. (KETUA TIM)	0913048906	KJF/KKD PUSAT KARIR DAN INFORMASI KERJA
2.	LA JEJEN, S.Sos., MM.	0902108803	KJF/KKD PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Sebagai Tim pengusul dalam rangka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Wabula Kec. Wabula Kab. Buton dengan judul **"PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KENZIE PROFIL MELALUI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU"**.
Dari 5 Maret 2021 s/d 30 Mei 2021.

Demikian surat tugas ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Baubau, 03 Maret 2021

Politeknik Baubau
Direktur,



SAPRIL, S.KM., M.Sc.
NIP.19770401/200012 1 003

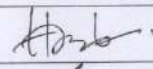
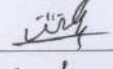
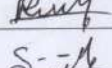
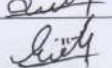
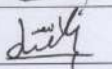
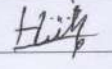
Tembusan Yth:

1. Ketua Yayasan Kesehatan Nasional Baubau
2. Wakil Direktur I (Akademik) Politeknik Baubau
3. Ketua LPPM Politeknik Baubau
4. Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis
5. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional
6. Arsip

Lampiran Daftar Hadir Peserta

DAFTAR HADIR PESERTA KEGIATAN

"PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KENZIE
PROFIL MELALUI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU"

No	Nama	JABATAN	TANDA TANGAN
1	HAINUDIN S.	PEMILIK UMKM	
2	Sardi Purnama	karyawan	
3	ESU	karyawan	
4	RIZKI YANTO	karyawan	
5	SUHERMAN	KARIWAN	
6	MUSTA'KIM	KARIWAN	
7	RAHMAT SINJAI	KARIWAN	
8	HARISAL SIOMPU	KARIWAN	

Lampiran Surat Keterangan Telah Melakukan Pengabdian kepada Masyarakat



**PEMERINTAH KABUPATEN BUTON
DESA WABULA**

Alamat : Jalan Poros Wabula-Pasarwajo Kode Pos 93753

SURAT KETERANGAN

Nomor : 591/SK/IV/ 2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

nama : LA RAZILU
jabatan : KEPALA DESA WABULA

Dengan ini menerangkan bahwa :

nama : LA SUDARMAN, S.Pd., MM. (Ketua Tim)
NIDN : 091304806
Pekerjaan : Dosen
Unit Kerja : Politeknik Baubau

nama : LA JEJEN, S.Sos., MM (Anggota)
NIDN : 0902108803
Pekerjaan : Dosen
Unit Kerja : Politeknik Baubau

Telah melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Wabula Kec. Wabula Kabupaten Buton dengan Judul **"PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KENZIE PROFIL MELALUI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU"**.

Demikian Surat Keterangan ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wabula, 22 April 2021

KEPALA DESA,



LA RAZILU

Lampiran Surat Keterangan Telah Mengumpulkan Laporan Kegiatan pada Perpustakaan Politeknik Baubau

	YAYASAN KESEHATAN NASIONAL BAUBAU	Kampus	Jl. Lakarambau Kota Baubau 93721
	POLITEKNIK BAUBAU	Telp	: 0402-2823600
	SK NOMOR 478/KPT/II/2017	Faks	: 0402-2823600
		Email	: politeknikbaubau@gmail.com
		Website	: www.politeknikbaubau.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 1855/PL.B/P /ST/V/2021

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA	: ALMAUN, S.Sos.
NIK	: NIK.1989091920140001
JABATAN	: KEPALA PERPUSTAKAAN
INSTITUSI	: POLITEKNIK BAUBAU
ALAMAT	: JL. LAKARAMBAU KEL. LIPU, KOTA BAUBAU

Menerangkan bahwa :

NO	NAMA	NIDN/NPM	JABATAN
1.	LA SUDARMAN, S.Pd., MM. (KETUA)	0913048906	KJF/KKD PUSAT KARIR DAN INFORMASI KERJA
2.	LA JEJEN, S.Sos., MM	0902108803	KKF/KKD PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Telah melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat/ PkM, dengan judul **"PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KENZIE PROFIL MELALUI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU"**. Dan telah mengumpulkan 1 Buah Laporan Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat kepada Perpustakaan Politeknik Baubau.

Baubau, 31 Mei 2021

Politeknik Baubau
Kepala Perpustakaan,


ALMAUN, S.Sos
NIK.1989091920140001

Tembusan Yth:

1. Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis
2. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional
3. Arsip

VISI :Menjadi Pusat Pendidikan Vokasidan PengembanganTeknologiTerapan yang Unggul dan Mandiri Pada Tahun 2032