

Pelatihan Manajemen Komunikasi Pemasaran Bagi Usaha Menengah Kecil Masyarakat Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Dwinarko¹, Ari Sulistyanto^{2*}, Saeful Mujab³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta

^{2*}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta

Email ¹dwinarko@dsn.ubharajaya.ac.id, ²ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id

³saeful_mujab@dsn.ubharajaya.ac.id.

Abstract

This community service aims to provide knowledge and understanding through Marketing Communication Management training for Small Medium Enterprises (MSME) in Telagasari Village, Serangpanjang, Subang. The Covid-19 pandemic condition requires creativity and innovation in marketing MSME products. Methods Lectures, discussions, exercises and presentation of the results of the training for MSME managers in the village. The results of the service stated that the communication strategy required training and knowledge about the media and market opportunities for MSME products. Management planning and knowledge of competitors in improving product quality is supported by direct cash assistance (BLT) for MSME. Marketing communication strategy for MSME products in Tegalasari Village is needed, to consider several things related to marketing communication requiring training and business credit, to increase production and empower natural resources owned by continuous training and coaching. Increasing the number of MSMEs and production quality through HR training and product quality training.

Keywords: Training, Management, Strategy, Marketing Communication.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan, memberikan pengetahuan dan pemahaman melalui pelatihan Manajemen Komunikasi Pemasaran terhadap UMKM di Desa Telagasari Serangpanjang Subang. Kondisi pandemic Covid19 membutuhkan kreativitas dan inovasi pemasaran produk UMKM. Metode Ceramah, diskusi, latihan dan pemaparan hasil latihan para pengelola UMKM di Desa. Hasil pengabdian menyatakan bahwa strategi komunikasi dibutuhkan pelatihan dan pengetahuan mengenai media dan peluang pasar produk UMKM. Manajemen perencanaan dan pengetahuan kompetitor dalam meningkatkan kualitas produk didukung adanya Bantuan langsung tunai (BLT) UMKM. Strategi komunikasi pemasaran produk UMKM Desa Tegalasari diperlukan, untuk mempertimbangkan beberapa hal terkait komunikasi pemasaran membutuhkan pelatihan dan kredit usaha, untuk meningkatkan produksi dan memperdayakan sumber alam yang dimiliki dengan pelatihan dan pembinaan yang berkelanjutan. Peningkatkan jumlah UMKM dan kualitas produksi melalui pelatihan SDM dan pelatihan kualitas produk.

Kata Kunci: Pelatihan, Manajemen, Strategi, Komunikasi Pemasaran.

A. PENDAHULUAN

Pembangunan perekonomian desa merupakan sebuah konsep perencanaan pemerintah, baik Pemerintah Pusat, provinsi, Kota/ Kabupaten dalam konsep pemerataan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan melalui pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah yang didukung dengan diterbitkan dan pemberlakuan Peraturan Pemerintah RI nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Kondisi Pandemi Covid-19, sekarang ini belum ada kepastian dengan status level daerah yang berbeda-beda masih menjadi kendala tumbuhnya perekonomian masyarakat. Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Pemerintah Pusat memberikan perhatian khusus kepada para pelaku usaha

menengah kecil masyarakat supaya sektor ekonomi mikro di seluruh Indonesia tetap produktif dan bertahan dalam menjalankan usaha, dengan mengeluarkan kebijakan memberikan kredit lunak kepada UMKM sampai dengan nilai 100 juta tanpa menyertakan agunan.

Selain kebijakan tersebut pemerintah telah banyak memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) baik dari kementerian sosial, Dana Desa, bantuan propinsi, PKH, Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) dan bantuan lainnya kepada masyarakat, supaya daya beli masyarakat tetap berjalan. Dengan tujuan menjaga kehidupan UMKM dan pertumbuhan ekonomi di masyarakat. Masyarakat Desa Telagasari adalah salah satu desa yang masih tertinggal, baik infrastruktur jalannya maupun sumber daya manusianya.

Penetapan UMKM banyak masyarakat yang belum mengetahui pendaftaran, masih didominasi oleh aparat desa yang tidak menyampaikan informasi yang transparan, kemudian masih awamnya penggunaan aplikasi media. Sehingga banyak masyarakat yang kecewa atas informasi yang tidak memadai (Hadiyari & Kresniani, 2012). Masyarakat Talagasari memiliki pencaharian kehidupan masih mengandalkan pada sector pertanian, perkebunan, dan kerja harian, dengan tingkat pendidikan yang masih tergolong rendah, rata-rata Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama, serta kemampuan mengelola UMKM yang masih tradisional.

Pengertian manajemen merupakan pengarah pelaksanaan suatu kelompok atau organisasi melalui posisi eksekutif, administratif, dan pengawasan (Algahtani., 2014). Tanggung jawab manajemen biasanya berorientasi pada tugas, dan itu melibatkan pengembangan staf, membimbing orang-orang dengan potensi tinggi, dan menyelesaikan konflik sambil mempertahankan etika dan disiplin (Sulistyanto et al., 2021). Sedangkan, memberikan layanan kepada masyarakat secara efisien dan berkelanjutan menjadi tujuan manajemen (Kotler, 2009)

Program pelatihan manajemen dan kepemimpinan juga berfungsi sebagai katalis potensial yang memengaruhi persepsi, filosofi, dan pendekatan individu terhadap manajemen (Schraeder et al., 2014). Pengembangan manajemen dan kepemimpinan selama beberapa dekade terakhir, menunjukkan bahwa meskipun pemahaman tentang kepercayaan sebagai hasil yang diinginkan dari banyak program, tidak secara jelas tercantum sebagai tujuan spesifik dari pelatihan atau proses pengembangan (Kaye, 1994). Menariknya, program pengembangan manajemen yang banyak ditulis mengharuskan manajer masa depan tidak secara khusus menyebut kepercayaan sebagai kunci integral menuju kesuksesan (Arends et al., 2016). Sebagian besar program pelatihan difokuskan pada konten pengetahuan khusus organisasi, serta memberikan pelatihan. Anggota organisasi memahami masalah lingkungan sangat penting, sehingga dapat meningkatkan kesadaran karyawan tentang kondisi lingkungan yang mengarah pada peningkatan perilaku dan praktik individu yang harus dapat dipersepsi oleh tenaga kerja.

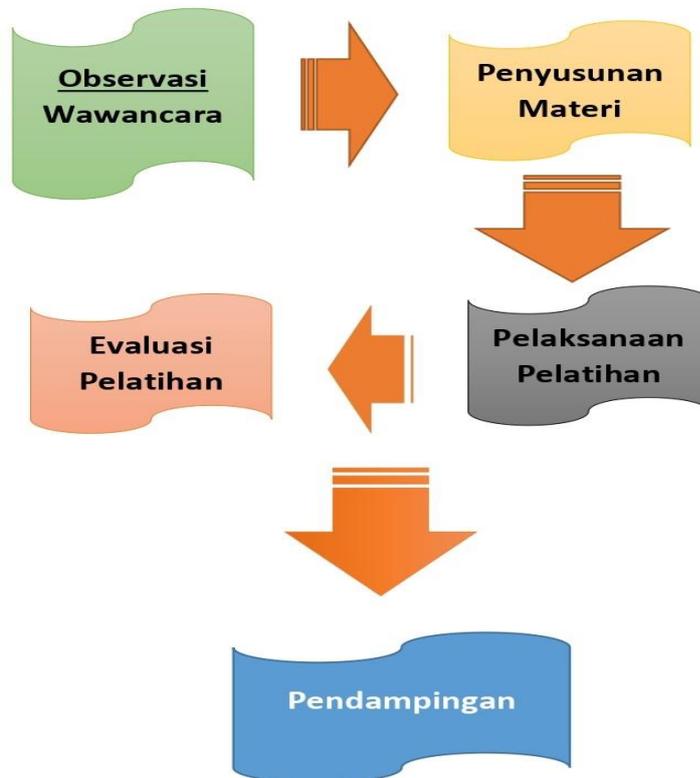
Komunikasi merupakan proses menyampaikan informasi dan pemahaman dari satu orang ke orang lain (Bowen, 2019). Komunikasi sebagai hubungan seksual dengan kata-kata, huruf, simbol atau pesan; dan merupakan upaya di mana anggota satu organisasi berbagi makna dan pengertian dengan yang lain (Tahri, 2019). Sedangkan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai (Panuju, 2019).

Pemberdayaan dilakukan melalui: menciptakan iklim yang kondusif; memperkuat potensi dengan menyiapkan sarana prasarana fisik maupun sosial yang dapat diakses masyarakat paling bawah; dan melindungi dan membela masyarakat lemah. Ketentuan yang terbaru dalam Permen RI Nomor 7 Tahun 2021 mengenai kemudahan, perlindungan, pemberdayaan koperasi dan UMKM dinyatakan pada Pasal 2, bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorang.

Merujuk pada penjelasan di atas, maka permasalahan yang dihadapi usaha menengah kecil masyarakat (UMKM) adalah masih terbatasnya pengetahuan dalam manajemen dan komunikasi pemasaran pengelola UMKM di Desa Telagasari Serangpanjang Subang. Melalui pelatihan dan pendampingan diharapkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan UMKM dan kemampuan dalam memasarkan produk UMKM.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam tahapan, seperti gambar 1.



Gambar 1. Alur Tahap Pelaksanaan Pelatihan Manajemen Komunikasi Pemasaran

Pada tahap observasi dilakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara awal kepada tokoh masyarakat dan pengelola UMKM. Hasil dari observasi menjadi bahan untuk menyusun materi. Tempat PKM di Aula Kantor Dusun Talun Desa Telagasari Serangpanjang Kabupaten Subang, yang diselenggarakan pada tanggal 28-29 Agustus 2021.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dengan Kades Talagasari Opik Hidayat (27/8/2021) di Talaga: Mengatakan bahwa, asset desa belum bisa dikelola dengan baik karena manajemen pemerintahan desa yang belum bisa dipenuhi oleh sumber daya manusia yang memadai, sehingga belum dapat mengelola sumber daya alam dengan baik.

Selanjutnya Opik mengatakan, bahwa dalam kondisi Pandemi Covid-19 infrastruktur jalan juga sudah banyak yang rusak, karena anggaran Dana Desa (DD) terserap untuk Bantuan Langsung Tunai (BLT) kepada masyarakat. Pembagian BLT sebenarnya banyak menimbulkan kemalasan masyarakat dan konflik karena adanya masyarakat yang tidak menerima. Kepala desa dianggap menganaktirikan masyarakat yang tidak menerima BLT. Padahal BLT itu diperuntukan bagi orang-orang yang tidak mampu dan lansia, dan merujuk pada data penerima.

Keterkaitan dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Opik menjelaskan bahwa, kepengurusan BUMDes juga mengalami kendala karena orang-orang yang menjalankan tidak mampu mengimplentasikan peran dan fungsi BUMDes, sehingga pergantian kepengurusan tidak dihindarkan. Ketidakmampuan pengurus BUMDes menyebabkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berjalan sendiri-sendiri dan dikelola secara tradisional, termasuk penjualan hasil kebun dan pertanian juga dijual masing-masing yang dibeli oleh pedagang dari luar desa. BUMDes hanya sekedar Nama organisasi yang ada di desa, karena tidak berjalan sesuai dengan pedoman yang diharapkan pada Undang-undang Desa Nomor 6 Tahun 2014.



Gambar 2. Proses Masak gula aren selama 4 Jam di dapur rumah Pengrajin



Gambar 3. Suasana Pelatihan Di Balai Desa Talagsari



Gambar 4. Setelah 4 Jam sudah menjadi gula aren

Lebih lanjut Opik mengatakan bahwa, UMKM di Talagasari, seperti: Pengrajin Boboko, Gula Aren, Pedagang Beras, Keripik Pisang, Kolom Renang, Pemancingan ikan air tawar, dan lainnya. Sedangkan potensi pariwisata yang dapat dikembangkan adalah Talaga atau situ dan situs keramat. Menurut Iis (31/8/2021) sebagai ketua BUMDes mengatakan bahwa, Iis baru menjabat BUMDes selama 3 bulan. Menggantikan Ketua yang sebelumnya diganti, karena tidak menjalankan peran dan fungsinya. Lebih lanjut Iis, menyatakan bahwa keberadaan BUMDes masih belum dapat mensinergikan, baik secara organisasi, maupun dengan pemerintahan desa. Perlu adanya pelatihan dan pengetahuan tentang ruang lingkup peran dan fungsi BUMDes. Oleh karena itu keberadaan UMKM yang cukup banyak di desa, belum dapat mengkoordinasikan dan memberikan arah yang strategis untuk menumbuhkan ekonomi masyarakat Talagasi. Iis mengharapkan adanya pelatihan manajemen terhadap pelaku UMKM, juga supaya organisasi BUMDes dilakukan pelatihan, sehingga dapat membantu mengelola UMKM dan sumber potensi ekonomi di desa.

Lokasi Desa Talagasari, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Cintamekar, di utara dengan Desa Banggalamulya, selatan dengan Desa Cijengkol, di barat dengan Desa Ponggang dan. Ada 5 (lima) dusun yang bagian dari Desa Talagasari, yaitu Dusun Mekarlaksana, Dusun Kiarakoneng I, Dusun Kiarakoneng II, Dusun Talun, dan Dusun Cigebang. Komposisi wilayah dengan luas mencapai 941.50 Ha, terbagi 23 % adalah area pesawahan, dan 29 % area perkebunan.

Sebuah catatan bahwa semula Desa Telagasari didominasi oleh komoditas padi, namun saat ini hasil padi menurun seiring dengan adanya perkebunan kelapa sawit. Seperti diketahui bahwa kelapa sawit memerlukan air dalam jumlah yang sangat besar, sehingga pasokan air menuju Desa Talagasari berkurang dan sangat berpengaruh terhadap hasil padi yang dihasilkan dari area pesawahan. Kebun kelapa sawit di sekitar Desa Talagasari dulunya adalah perkebunan teh, namun karena suatu alasan perkebunan teh tersebut dialihfungsikan menjadi perkebunan kelapa sawit oleh salah satu perusahaan PTPN. Dengan demikian hasil padi dan perkebunan, serta pada saat musim kemarau sering kekurangan sumber air, baik untuk air bersih maupun untuk pertanian dan perikanan. Selain dari sumber daya alam yang dimiliki, padi dan perkebunan sawit, warga Desa Telagasari juga memiliki kerajinan tangan, seperti: gula aren dan ayaman boboko, Ngriru dan Asepan. Boboko sebenarnya adalah bakul kalau dalam Bahasa Sunda yang berarti keranjang menjadi tempat yang terbuat dari serat-serat tanaman yang dianyam.

Wawancara dan menyaksikan langsung pembuatan Kerajinan tangan Boboko dan Ngriru dengan Karmin di foto 5sebelah kiri, dan Uhib, serta Dahri. Uhib menjelaskan bahwa, bahan Baku Boboko adalah

Bamboo yang masih muda. Harga Bambu 1 Pohon dibeli seharga 3.000 rupiah, tali harga satu bendel berisi 100 buah dengan harga 5.000 rupiah sedangkan Pisau seharga 30.000 rupiah dan Golok seharga 75.000 rupiah. Satu pohon Bamboo dapat dibuat menjadi satu buah Boboko dalam waktu 6 jam. Tetapi penggrajinan tersebut hanya sebagai kerajinan tambahan setelah beraktifitas dari Kebun, Sawah atau bekerja, dan dikerjakan khusus apabila ada pesanan dari pembeli.

Menurut Dahri penjualan masih tradisional, pemesan dan pembeli datang langsung ke rumah, dan tidak melalui komunikasi melalui alat komunikasi. Karena belum mempunyai telpon genggam atau HP. Untuk harga jual satu Boboko sebesar 15.000 rupiah. Kalau keuntungan sangat kecil, karena modal Bambu dan Tali sudah 8.000 rupiah, sedangkan upahnya hanya 7.000 sehari. Dengan upah hanya 7.000 rupiah sehingga kerajinan tersebut hanya kegiatan sambil mengisi waktu luang.

Sedangkan Karmin pengrajin Ngiru mengatakan, bahwa bahan bakunya Bambu, tetapi harus Bambu pilihan karena harus mencari ruas Bambu yang panjangnya 60 cm, sehingga tidak mudah untuk memperoleh yang ukuran dibutuhkan. Satu Ngiru dibutuhkan 3 ruas Bambu. Pembuatannya dibutuhkan waktu 7 jam. Harga satu Ngiru dihargai 25 ribu rupiah. Sedangkan upah kerajinan sebesar dari modal Bambu dan tali 15.000 ribu jadi hanya 10.000 rupiah sehari.

Menurut Dahri, kalau dalam satu bulan produksi Boboko hanya dapat 30 Boboko dan kalau dimaksimalkan dapat 35 Boboko. Jadi kalau dijumlahkan untuk satu bulan pengrajin menerima upah 210.000 rupiah. Sedangkan untuk Ngiru 300.000 rupiah. Menurut Karmin, usaha Ngiru dan Boboko dibutuhkan modal usaha, untuk membeli Bambu, pisau dan tali. Karena setiap ada pemesan dari pembeli dengan jumlah banyak, pengrajin Kas Bon terlebih dahulu, sehingga mau tidak mau penjualan harus diberikan pada pemberi modal.

Selain pengrajin tersebut di atas, di Talagasari mempunyai pengrajin Gula Aren. Salah satunya Sarif (56 tahun) yang bertinggal di RT 14 RW 04 Dusun Talun memulai usaha Gula Aren sejak tahun 2000, diawali melihat dan menyaksikan orangtuanya serta praktik otodidak dalam menyadap Pohon Aren menjadi Gula Aren. Menurut Sarif (31/8/2021) mengatakan bahwa untuk proses pembuatan Gula Aren dimulai dari menyadap dengan menaiki Pohon Aren dengan Tangga lalu melubangi di pohan aren bagian atas. Setelah melubangi dibiarkan sampai pagi jam 06.00 naik kembali untuk mengambil airnya dimasukan ke dalam Bambu Besar yang berukuran panjang satu meter, kemudian dibawa pulang untuk dimasak.

Hasil sadapan sore hari tersebut, merupakan sadapan yang dilakukan pada saat pagi hari, jam 06.00. Sesampai di rumah lalu dimasukan ke dalam Katel besar diletakan di atas Tunggu bakar dengan waktu 4 jam baru menjadi Gula Aren. Lebih lanjut Sarif menjelaskan bahwa satu pikul yang berjumlah 5 ruas Bambu yang dibawa menghasilkan 2 Gandu atau sama dengan 1,5 Kilogram untuk kerja satu hari.

Menurut Sarif harga satu gandu (1 Buah Cetakan) gula aren 15.000 rupiah. Jadi kalau dalam satu hari dapat 5 gandu memperoleh pendapatan kotor 75.000 rupiah. Selanjutnya mengatakan bahwa Sarif menjalankan usaha gula aren sistem bagi hasil dengan pemilik pohon aren. Dengan sistem pendapatan satu hari untuk sendiri, satu hari berikutnya untuk pemilik pohon dan seterusnya. Berarti 75.000 rupiah merupakan pendapat dua hari. Kalau ditotal pendapatan kotor dalam satu bulan 1.125.000 rupiah. Masa produktif pohon aren 5 bulan. Kalau sudah menjelang akhir produktif, kemudian mencari pohon aren yang dimiliki warga yang belum diproduksi, sambil menunggu jeda produksi pohon yang sudah dikerjakan selama 5 bulan produktif kembali. Tetapi produksi tahap kedua dari pohon yang sebelumnya hasilnya turun setengahnya, yang tadinya 6 buah gandu menjadi 3 buah gandu. Lebih lanjut Sarif menjelaskan selama usaha gula aren tidak bisa menyisihkan pendapatannya, karena hanya cukup untuk kebutuhan setiap harinya. Kemudian untuk pohon aren juga tidak ada pembudidayaan, hanya tumbuh secara alami, jadi lama-kelamaan habis, kalau tidak dilakukan penanaman kembali pohon aren.

Pemasaran Gula Aren, dipasarkan diperuntukan untuk masyarakat setempat untuk membuat kue-kue tradisional, terutama pada saat musim hajatan masyarakat. Gula Aren yang ke luar desa hanya pembeli yang pesan dan datang ke rumah. Belum menggunakan media komunikasi. Karena tidak mempunyai alat komunikasi.

Antusias peserta mengikuti pelatihan yang dimulai pukul 08.00 WIB dan selesai pukul 14.30 WIB, dan dengan tetap menjaga protoko kesehatan, sebagai bentuk partisipasi warga masyarakat dalam memperoleh pengetahuan pemasaran UMKM, walaupun masih dalam situasi Pandemi Covid 19 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga tidak semua pemateri disampaikan secara luring, salah satu pemateri harus menyampaikan materi secara daring.

Desa Talagasari merupakan salah satu desa yang masih tertinggal, baik infrastruktur jalan maupun sumber daya manusianya. Masyarakat Telagasari memiliki pencaharian dalam memenuhi kehidupan masih mengandalkan pada sektor pertanian, perkebunan, dan kerja harian, dengan tingkat pendidikan yang masih tergolong rendah, rata-rata hanya lulusan Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP), serta kemampuan mengelola UMKM yang masih tradisional (Asep Pendi: 29/08/2021).

Jenis usaha masyarakat Desa Talagasari, dimiliki dan dikelola oleh individu atau keluarga. Keuntungan bersihnya setiap tahun tidak lebih dari 50 juta rupiah, dan pengelolaan keuangan masih disatukan dengan keuangan pribadi. Berdasarkan hal tersebut, maka usaha masyarakat Desa Talagasari

dikategorikan sebagai usaha mikro (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008). Sebagaimana sering disebut sebagai UMKM, yaitu akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Meskipun demikian, UMKM memiliki fungsi serta peran yang masif bagi perekonomian Indonesia (Saretta, 2021). Pada saat krisis moneter, UMKM terbukti sebagai penopang utama ekonomi Indonesia. Pada saat pandemic Covid 19, menjadi bagian terpenting dalam menggerakkan ekonomi nasional. Usaha mikro yang dilakukan masyarakat Desa Talagasari cukup beragam namun, yang paling menonjol adalah kerajinan tangan berupa boboko/ keranjang atau bakul dan pembuatan gula aren. Sebagai masyarakat yang cukup jauh dari wilayah perkotaan serta tingkat pendidikan yang cukup rendah, maka penjualan dan pemasaran hasil usaha mereka hanya dilakukan secara tradisional, bahkan mungkin sangat tradisional. Kegiatan pemasaran sangat luas dan tidak sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Andi et al., 2021). Termasuk di dalam bidang pemasaran antara lain adalah saluran distribusi, kebijaksanaan produk, periklanan, seni menjual (*salesmanship*), promosi penjualan (*sales promotion*), penyimpanan dan pergudangan (*warehousing*), transportasi, kuota, kebijaksanaan pelayanan (*service*), daerah penjualan (*sales territories*), pengawasan penjualan, organisasi penjualan, dan sebagainya (Hadiyari & Kresniani, 2012).

Terkait dengan hal tersebut, perlu dikembangkan komunikasi pemasaran yang lebih baik, dan manajemen komunikasi pemasaran yang lebih handal (Ekasari et al., 2021). Terlebih lagi, saat ini teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet terus meningkat. Pemasaran barang dan jasa saat ini, telah berkembang menjadi lebih baik yang disebut dengan *digital marketing* atau pemasaran digital (Ahmadi et al., 2021). Hal tersebut dimaknai sebagai suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (*online*) (Dharma et al., 2021). Digital marketing menjadi strategi banyu perusahaan dalam memasarkan produk. Banyak perusahaan telah menggunakan *digital marketing* sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Contoh dari *platform* ini seperti antara lain, *email marketing* media sosial, *online advertising*, dan, *website*

Sifat personal dan langsung pada target sasaran merupakan kelebihan pemasaran produk melalui marketing digital. Pemasaran digital juga menawarkan biaya yang lebih terjangkau. Media Facebook, misalnya, menawarkan CPM (*Cost PerThousand Impressions*) termurah pada keseluruhan iklan. Disamping itu, adanya kemudahan dalam menghitung seberapa akurat media yang digunakan dalam memasarkan produk

Dengan demikian agar UMKM Desa Talagasari dapat meningkatkan pemberdayaan ekonomi di masyarakat, maka harus memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai metode pemasaran melalui arus teknologi dan komunikasi yang ada saat ini, hal itu disampaikan oleh Pemateri II, Saeful Mujab, S.Sos. M.I.Kom. Menurutnya, UMKM seyogyanya dikelola dengan baik, ada proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan kontrol pada sumber daya agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien. Adanya keefektifan dalam manajemen berarti tujuan tercapai sesuai rencana, dan efisien adalah manajemen dilakukan secara cermat, terorganisir, dan tepat waktu.

Selain itu manajemen komunikasi pemasaran bertujuan agar penggunaan sumber daya efektif untuk mencapai sasaran dan di samping itu sangat diperlukan *Manager/Pimpinan* yang bertanggung jawab atas jalannya UMKM (Dwinarko et al., 2021). Faktor penentu bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi antara lain (Firmansyah, 2020). Ketersediaan anggaran; Siklus hidup produk; jenis produk atau jasa; Keputusan pembelian oleh konsumen; Karakteristik khalayak sasaran; Kesiapan konsumen untuk membeli produk; Preferensi media; Regulasi; Kompetitor; Ketersediaan media

Sementara itu, Barry Callen (2010), merinci 14 (empat belas) strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah sesuatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan pengambilan keputusan yang benar (Callen, 2010). Pasar memiliki fragmentasi hingga ribuan kelompok kecil, namun kelompok-kelompok kecil tersebut dapat disatukan melalui *hand phone* (HP). Media ini dapat menembus hingga dinding *restroom*-kamar kecil (Panuju, 2019).

Berkenaan dengan hal tersebut, Pemateri II dan juga Ketua Abdimas, Dwinarko, sembari memberikan materi, beliau berkelakar, “Nanti kalau BLT nya sudah cair, yang belum punya hp, silahkan beli hp untuk alat komunikasi. Yang sudah memiliki hp, bisa dibelikan pulsa dan data untuk bermedia social dan mulai jualan melalui internet”.

Pelatihan manajemen komunikasi, berdasarkan peserta, daftar peserta jumlah undangan yang diberikan adalah 20 orang masyarakat dan dilaksanakan sesuai prosedur kesehatan, dengan memakai Masker, cuci tangan, dan masyarakat yang sudah divaksin. Tetapi adanya antusias masyarakat ingin memperoleh pelatihan masyarakat yang hadir berjumlah 33 orang.

Keingintahuan warga masyarakat Dusun Talun khususnya, merupakan harapan untuk lebih meningkatkan perekonomiannya. Hal ini terlihat pada saat pelatihan bahwa dari 33 peserta, belum memiliki alat komunikasi telepon genggam semuanya. Bahkan ada yang memperlihatkan handphone yang digunakan untuk panggilan telpon saja. Selanjutnya, pada tanggal 30 Agustus 2021, Dwinarko sebagai ketua abdimas melakukan wawancara dan melihat langsung proses pembuatan gula aren dan Boboko.

D. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan yang antara lain: Pertama: Pelaku UMKM Desa Talagasari masih sangat tradisional, dan belum adanya wadah organisasi seperti BUMDes. Kedua: UMKM mStrategi komunikasi pemasaran produk UMKM Desa Talagasari diperlukan, untuk mempertimbangkan beberapa hal terkait penentuan bauran komunikasi pemasaran membutuhkan pelatihan dan kredit usaha, untuk meningkatkan produksi dan memperdayakan sumber alam yang dimiliki dengan pelatihan dan pembinaan yang berkelanjutan.

Keberlanjutan pelatihan dan pemasangan infrastruktur internet desa sangat diperlukan UMKM; dan pendampingan kerja dari peran BUMDes untuk melakukan koordinasi dan komunikasi kepada semua pihak UMKM dengan pemerintahan desa dalam membuka peluang pasar produk-produk masyarakat..

Ucapan Terima Kasih

Mengucapkan terima kasih pada LPPM Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dan Kepala Desa Talagasari, Serangpanjang, Subang atas bantuan dan dukungan baik secara materiil dan moril dalam kegiatan ini

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N. L. P., & Kusuma, T. M. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih . *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 2(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>
- Algahtani., A. (2014). Are Leadership and Management Different? A Review. *Journal of Management Policies and Practices.*, 2(3), 71–82.
- Andi, K., Dharma, F., & Gamayuni, R. R. (2021). Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk dan Pemasaran Usaha Bubuk Biji Salak di Desa Sungai Langka, Kabupaten Pesawaran. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 1(4 SE-Articles). <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.71>
- Arends, R. Y., Bode, C., Taal, E., & Laar, M. A. F. J. van de. (2016). The longitudinal relation between patterns of goal management and psychological health in people with arthritis: The need for adaptive flexibility. *British Journal Of Health Psychology*, 21(2), 469–489. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12182>
- Bowen, S. A. (2019). Corporate communication. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition* (pp. 399–413). <https://doi.org/10.4324/9780203710753-34>
- Callen, B. (2010). *Manager's Guide To Marketing, Advertising, and Publicity*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dharma, F., Agustina, Y., & Windah, A. (2021). Penerapan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing pada Pelaku Usaha Rengginang di Desa Kunjir. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1 SE-Articles). <https://www.penerbitgoodwood.com/index.php/JNM/article/view/620>
- Dwinarko, Sulistyanto, A., Widodo, A., & Mujab, S. (2021). Pelatihan Manajemen Komunikasi pada Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 1(4 SE-Articles). <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.314>
- Ekasari, A., Siagian, V., Matusin, A. R., & Nilawati, Y. J. (2021). Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1 SE-Articles). <https://www.penerbitgoodwood.com/index.php/JNM/article/view/561>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadiyari, E., & Kresniani, E. (2012a). Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kecil Etnis Jawa dan Madura. *Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 137–155.
- Hadiyari, & Kresniani, E. (2012b). *Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kecil Etnis Jawa dan Madura*. *Manajemen Dan Bisnis*, . Wartakini.Co. <https://www.wartakini.co/2017/05/forum-komunikasi-bpd-se-kabupaten-subang-akhirnya-terbentuk>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (2008).
- Kaye, M. (1994). *Communication Management*. PT Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. K. (2009). *Marketing Management* (Twelfth Ed). New Jersey: Pearson.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*.
- Saretta, I. R. (2021). *Memahami Pengertian UMKM, Ciri, dan Perannya bagi Ekonomi*. Cermati.Com.

- Schraeder, M., Self, D. R., Jordan, M. H., & Portis, R. (2014). The Functions of Management as Mechanisms for Fostering Interpersonal Trust. *ADVANCES IN BUSINESS RESEARCH*, 5(1), 50-62.
- Sulistyanto, A., Dwinarko, D., Syafrizal, T., & Mujab, S. (2021). Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku UMKM pada Masyarakat di Kelurahan Ponggang, Kec. Serangpanjang, Kabupaten Subang: *Jurnal Abdidas*, 2(1), 34-40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i1.199>
- Tahri, W. (2019). Disclosure and Communication of the Corporate Social Responsibility (CSR) in Morocco: The Case of a Bank. In *Lecture Notes in Information Systems and Organisation* (Vol. 30, pp. 247–261). https://doi.org/10.1007/978-3-030-10737-6_16