

**LAPORAN
PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
SUMBER DANA PNBK FAKULTAS PERTANIAN UNSRI**

**PENDAMPINGAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
DAN PROMOSI PEMASARAN PRODUK UKM
DI DESA BURAI KABUPATEN OGAN ILIR**



TIM PENGUSUL :

**THIRTAWATI, S.P., M.Si
Dr. RISWANI, S.P., M.Si.
Dr. YUNITA, S.P., M.Si.**

**NIDN : 0012058001
NIDN : 0017067005
NIDN : 0024067108**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANAN**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2019

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DANA PNB
FAKULTAS PERTANIAN UNSRI**

1. Judul : Pendampingan Manajemen Komunikasi dan Promosi Pemasaran Produk UKM Di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir
2. Ketua Pelaksana
- a. Nama lengkap : Thirtawati, S.P., M.Si.
- b. NIP / NIDN : 198005122003122001/ 0012058001
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- f. Fakultas : Pertanian
- g. Jurusan / Program Studi : Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis
3. Anggota Pelaksana :

No	Nama Lengkap & Gelar	NIDN / NIDK	Dosen/Mhs/Alumni
1	Thirtawati, S.P. M.Si.	0012058001	Dosen
2	Dr. Riswani, S.P., M.Si	0017067005	Dosen
3.	Dr. Yunita, S.P., M.Si.	0024067108	Dosen
4.	Soufian Abdullah Herian	05011181520052	Mahasiswa
5.	Siti Aisyah	05011381520104	Mahasiswa

4. Jangka Waktu Kegiatan : 3 Bulan
5. Model Kegiatan : Pelatihan dan Pendampingan
6. Metode Pelaksanaan : Penyuluhan, Pelatihan dan Pendampingan
7. Iptek yang Diintroduksi : Model Komunikasi Pemasaran Online
8. Khalayak Sasaran : Petani dan UKM
9. Ouput Kegiatan : Petani/Output mampu mengaplikasikan pemasaran online
10. Sumber Biaya :
- a. Dipa Unsri : Rp.12.500.000,-
- b. Lain-lain : -

Mengetahui,
Koord. UPPM Fakultas Pertanian

Dr. Riswani, S.P., M.Si.
NIP. 197006171995122001

Indralaya, Desember 2019

Ketua Pelaksana,

Thirtawati, S.P. M.Si.
NIP. 198005122003122001

Menyetujui,
Dekan Fakultas Pertanian Unsri

Prof. Dr.Ir. Andy Mulyana, M.Sc.
NIP. 196012021986031003

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI	ii
BAB. 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Identifikasi dan Perumusan Masalah	1
1.2. Tujuan dan Manfaat Kegiatan	2
1.3. Kerangka dan pemecahan masalah	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
BAB 3. MATERI DAN METODE PELAKSANAAN	15
3.1. Khalayak Sasaran	15
3.2. Metode Kegiatan	15
3.3. Rancangan Evaluasi	17
3.4. Luaran Kegiatan	18
BAB.4. HASIL DAN PEMBAHASAN	19
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	29
LAMPIRAN	

I. RINGKASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan judul “Pendampingan Manajemen Komunikasi dan Promosi Pemasaran Produk UKM Di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir” ini dilakukan berlatar belakang kondisi pemasaran produk-produk UKM oleh home industry pada desa-desa di Kabupaten Ogan Ilir mayoritas masih dilakukan secara konvensional. Sebagai konsekuensi pemasaran konvensional khususnya di bidang pertanian, tentu saja masih berciri rantai pemasaran yang panjang karena melibatkan lebih dari satu lembaga pemasaran dan tentu saja dengan lingkup pasar yang terbatas, karena kurangnya promosi. Kondisi ini menyebabkan, keuntungan yang diterima UKM tergolong rendah, sedangkan harga yang diterima di tingkat konsumen menjadi tinggi, pasar yang dituju pun masih terbatas. Untuk itu tujuan pengabdian yang akan melatih dan mendampingi petani untuk mengenal dan mengaplikasikan pemasaran dengan Teknik komunikasi dan promosi melalui metode online yang akan dilakukan ini diharapkan mampu menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan pemasaran tersebut. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan model komunikasi dan promosi pemasaran secara online. Pelatihan diikuti oleh 20 peserta perwakilan UKM dan Karang Taruna Desa Burai. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu peserta mengaplikasikan praktik pemasaran online secara mandiri, dengan demikian dapat membantu memperluas pemasaran produk petani/UKM dengan biaya pemasaran yang efisien.

Kata Kunci : pemasaran, promosi, produk, UKM

II. PENDAHULUAN

2.1. Latar belakang

Pemasaran produk pertanian di tingkat petani di Sumatera Selatan khususnya di Kabupaten Ogan Ilir mayoritas memiliki permasalahan yang sama, yaitu rantai pemasaran yang panjang dan ruang lingkup pemasaran yang sempit dikarenakan rerata masih menggunakan pola pemasaran konvensional. Kondisi tersebut membuat petani hanya mampu memasarkan produknya dengan harga yang rendah sehingga keuntungan yang didapatpun menjadi minim, dan volume penjualanpun relatif kecil karena ruang lingkup pasar yang terbatas karena kurangnya promosi yang dilakukan. Semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin tinggi harga di tingkat konsumen, yang tentu saja membuat permintaan terhadap produk menjadi rendah.

Istilah pedagang perantara atau *men in the middle* memang sudah tidak asing lagi dan bukan merupakan hal yang baru di dalam dunia pertanian di Indonesia (Priyanto et.al, 2012). Pedagang perantara atau *men in the middle* selama ini dikaitkan dengan dengan konotasi negatif dari tengkulak, dimana sebagian tengkulak melakukan pembelian hasil pertanian dengan sistem ijon ataupun mengambil keuntungan sebesar-besarnya untuk pribadi dengan menekan harga sehingga dapat merugikan petani.

Minimnya promosi yang dilakukan semakin membuat permasalahan pemasaran menjadi kompleks, karena produk tidak banyak diketahui konsumen. Meskipun ada yang melakukan promosi, hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut atau penggunaan media dengan tampilan yang kurang menarik, serta isi yang kurang komunikatif.

Pada era kemajuan teknologi informasi masa kini, pemasaran berbagai macam produk yang dilakukan produsen khususnya untuk produk-produk industri telah memanfaatkan dunia online yang memanfaatkan fasilitas internet. Dalam penggunaannya tentu saja membutuhkan media teknologi informasi serta kemampuan untuk mengaplikasikannya. Namun fasilitas dan keterampilan tersebut bukan suatu kendala untuk didapat pada era kemajuan teknologi masa kini. Artinya pengaplikasiannya pada pemasaran produk-produk pertanian dan UKM di tingkat petani dan UKM di pedesaan sudah seharusnya dilakukan. Hasil penelitian Wuisan (2017) menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah yang dilakukan petani menggunakan pemasaran online lebih menguntungkan dengan biaya pemasaran yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan petani yang memasarkan bawang merah secara konvensional.

Beberapa kendala penerapan pemasaran khususnya pada bagian promosi dan komunikasi melalui media online pada masyarakat pedesaan umumnya terkendala fasilitas internet dan keterampilan untuk mengaplikasikannya dengan benar. Pemahaman yang salah bahwa pengaplikasian internet memerlukan perangkat komputer dan biaya yang mahal harus diluruskan. Begitu juga dengan pemahaman bahwa mempelajari bisnis online adalah hal yang sulit untuk orang yang buta teknologi juga harus dibenahi. Hal ini dikarenakan berbagai macam bisnis saat ini sudah semakin adaptif terhadap kemajuan teknologi informasi. Pola bisnis konvensional juga sudah cenderung ditinggalkan dan bergerak ke arah bisnis yang memanfaatkan pemasarannya melalui dunia maya. Sejumlah perusahaan-perusahaan besar sudah mengembangkan pemasaran produk dengan berbasis web hingga melakukan transaksi secara online.

Mayoritas perusahaan sekarang banyak yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana pemasaran dengan alasan ekonomis. Hal ini dikarenakan jutaan orang mengakses internet setiap harinya, serta sangat memungkinkan orang-orang dari Negara berbeda saling berinteraksi secara langsung. Kondisi ini sangat menguntungkan karena saat informasi produk atau jasa ditampilkan melalui web, maka jutaan orang dari berbagai belahan dunia berpeluang mengaksesnya dan bisa saja kemudian menjadi konsumen produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga saat ini dunia internet muncul sebagai salah satu cara penyebaran informasi pasar.

Banyak sekali produk-produk yang bisa dipasarkan melalui internet, bahkan produk-produk pertanian pun sekarang sudah mulai banyak yang melakukan pemasaran melalui internet dan bertransaksi secara online, khususnya bagi Negara-negara maju, seperti Jepang, Korea Selatan, Amerika, dan Negara maju lainnya. Sudah banyak petani-petani mampu meningkatkan penjualannya dengan memasarkan hasil produksinya melalui internet. Mereka dapat memantau pemasaran produknya melalui website yang dibuat khusus sebagai tempat proses jual beli. Mereka bisa dengan mudah menjajakan produknya ke masyarakat dunia dan bisa dilakukan dimana saja asal ada jaringan internetnya. Proses pembayarannya pun cukup mudah dilakukan, jika ingin membeli, konsumen hanya perlu mentrasfer uangnya ke rekening penjual, kemudian tinggal menunggu kiriman produk itu datang. Keuntungan utama pun sama dengan usaha di bidang lain dari penggunaan internet, yaitu efisiensi dan efektivitas hubungan dengan para kolega di dalam maupun luar negeri dapat mengirit biaya.

Dengan berbagai kelebihan pemasaran online untuk pengembangan pasar dan promosi produk tersebut, maka untuk itulah maka pengabdian pada masyarakat yang konsen untuk

membantu petani memperluas pemasaran dan kemampuan pemasarannya melalui pembuatan konten komunikasi dan cara promosi dengan pemanfaatan pemasaran melalui dunia online akan dilakukan pada petani dan UKM di Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan.

2.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi berdasarkan survei yang dilakukan terhadap pemasaran produk yang dilakukan petani dan UKM di Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir adalah :

1. Mayoritas petani dan UKM masih melakukan pemasaran produknya dengan cara konvensional yang melibatkan pedagang pengumpul dan Lembaga pemasaran lainnya sebelum sampai ke tangan konsumen.
2. Keuntungan yang diterima petani dan UKM dari penjualan produknya termasuk rendah jika dibandingkan dengan harga yang diterima konsumen, dikarenakan margin yang didapat oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.
3. Lingkup dan pangsa pasar masih sangat terbatas, sehingga produk yang dijualpun masih dalam volume yang terbatas.
4. Minimnya promosi yang dilakukan terhadap produk yang dijual sehingga banyak konsumen tidak mengenal dan walaupun ada yang mengenal produk tersebut, kesulitan untuk mencari tempat pembuatannya dimana.
5. Kemasan dan tampilan produk masih sangat sederhana sehingga kurang menarik konsumen.

2.3. Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Dari permasalahan yang diidentifikasi, maka kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk:

1. Mengenalkan, melatih dan mendamping petani/UKM kepada dunia pemasaran online yang relevan dengan produk yang dihasilkan.
2. Mengajarkan cara membuat bahasa komunikasi dalam memasarkan produk kemasan yang menarik dan cara mempromosikan dengan pemanfaatan teknologi informasi.
3. Mengajak petani dan UKM untuk mempraktekkan secara langsung membuat bahasa komunikasi pemasaran serta teknik mempromosikan produk secara online dari produk yang mereka hasilkan.

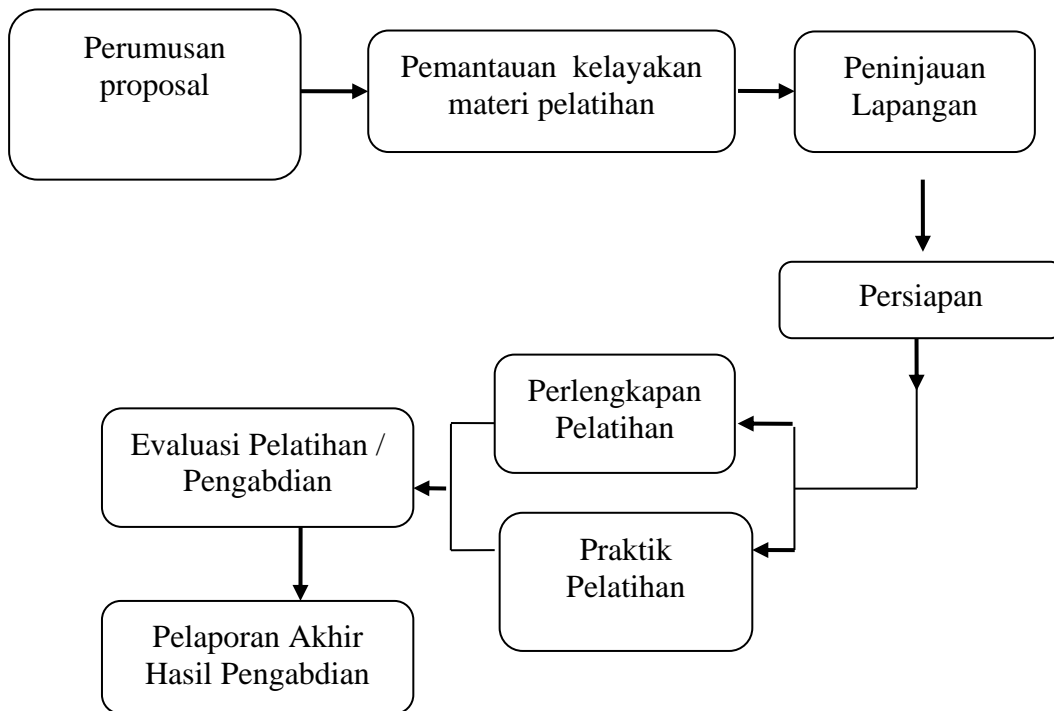
Manfaat yang diharapkan dari dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini adalah :

1. Petani dan UKM mengetahui dan mengenal dunia pemasaran online berikut perangkat teknologi yang harus digunakan.
2. Petani dan UKM mampu membuat bahasa komunikasi pemasaran yang menarik dan mempromosikan produknya secara online
3. Petani dan UKM mampu membuat pemasaran produknya secara online yang diharapkan berdampak pada peningkatan pendapatan dan perluasan lingkup pemasaran

III. SOLUSI PERMASALAHAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir ini menggunakan model penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Pendampingan merupakan kegiatan yang ditujukan kepada masyarakat yang telah memiliki kegiatan atau usaha, tetapi masih perlu dibina untuk meningkatkan kapasitas mereka. Sasaran kegiatan ini berupa kelompok yang sudah terbentuk di masyarakat dan memiliki kegiatan/usaha, tetapi perlu dibantu untuk ditingkatkan, dalam hal ini petani dan UKM di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir. Metode kegiatan pendampingan yang akan dilakukan berupa pendampingan membuat bahasa komunikasi dan promosi, serta pendampingan teknis/produksi dalam melaksanakan pemasaran online (Panduan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Sriwijaya, 2019).

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dibagi menjadi 3 (tiga) tahap yaitu tahap awal, tahap pelaksanaan dan tahap akhir. Pada tahap awal dilaksanakan observasi, dan wawancara secara langsung dengan para petani dan UKM di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pemasaran yang selama ini dilakukan dan kendala apa yang dihadapi, serta sumberdaya yang tersedia. Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan berupa penyuluhan dan pendampingan tentang pengenalan dan aplikasi pemasaran online yang benar. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mengenai cara pemasaran online dan aplikasinya. Tahap yang terakhir adalah tahap pemantauan. Pada tahap ini, dilakukan metode konsultasi dan pendampingan, dimana para peserta pelatihan menunjukkan perkembangan hasil penyuluhan dan pelatihan, selanjutnya menceritakan hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam melakukan proses tersebut. Secara diagramatik tahapan pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Kepada Masyarakat

IV. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan agar tercapainya tujuan yang diharapkan adalah:

1. Persiapan Penyuluhan.

Kegiatan ini dimulai dengan persiapan petani dan UKM yang menjadi target pelatihan. Peserta diberikan gambaran, pengetahuan dan motivasi terlebih dahulu tentang perlunya mengembangkan pemasaran dengan menggunakan media online. Pada tahap ini juga dilakukan pendataan tentang produk-produk yang ada di Desa Burai, melakukan proses pengambilan foto produk dan juga dokumen pendukung serta wawancara dengan pengrajin/UKM.

2. Penyuluhan dan Pelatihan.

Penyuluhan dan Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan memberi keterampilan para peserta untuk melakukan pemasaran online pada produk mereka. Kegiatan ini dilakukan dengan belajar bersama peserta (*learning by doing*). Pelaksana kegiatan ini Ketua Tim dan semua anggota yang memang memiliki kemampuan dalam mempraktekan dan mengkoordinir kelompok agar mampu mengadopsi, yaitu ketua tim (Thirtawati, S.P., M.Si) yang memiliki keahlian pada bidang komunikasi agribisnis dan teknologi informasi dan multimedia, anggota tim yang terdiri dari Dr. Yunita yang memiliki bidang ilmu penyuluhan dan pengembangan masyarakat, Dr Riswani yang memiliki bidang ilmu Ekonomi Pertanian dan Manajemen Pemasaran, yang memiliki bidang ilmu Komunikasi Pertanian, serta dibantu mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam aplikasi teknologi informasi dan multimedia dan aplikasi komputer. Selanjutnya, kepada peserta diberikan waktu untuk memberikan saran dan masukan serta berdiskusi. Selama proses pelatihan, pelaksana kegiatan melakukan monitoring dan pendampingan.

3. Pendampingan.

Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta mempraktekan hasil pelatihan terhadap produk yang mereka pasarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode partisipatif para peserta agar nanti mereka dapat mempraktekan sendiri dan dapat bertanya langsung jika menghadapi kendala. Dalam kegiatan ini, ketua tim Bersama anggota dosen dan mahasiswa akan berpartisipasi aktif.

V. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini berupa luaran wajib dalam bentuk publikasi artikel dan buku panduan Manajemen Komunikasi dan Pemasaran Produk UKM.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Gambaran Umum Lokasi Pengabdian

Desa Burai merupakan salah satu desa yang berada di wilayah kecamatan Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir dengan luas wilayah 26.375 Ha. Masyarakat Desa Burai mayoritas berprofesi sebagai petani karet dan padi sawah lebak. Selain usahatani, ibu-ibu rumah tangga di Desa Burai memanfaatkan waktu luangnya untuk membuat makanan yaitu kerupuk dan kemplang ikan, kerajinan purun dan juga songket. Desa Burai merupakan salah satu desa yang menopang kemajuan perekonomian di Kabupaten Ogan Ilir dari sektor industry, pertanian dan pariwisata.



Gambar 2. Lanskap Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir

Potensi wilayah Desa Burai menarik banyak pihak untuk bekerjasama dalam membangun desa ini. Beberapa pihak seperti BUMN, Pemerintah Daerah dan Perguruan tinggi juga menjadikan desa ini sebagai desa binaan dengan memberikan beberapa pelatihan dan pendampingan pada UKM yang ada.



Gambar 3. Wisata Air Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir

6.2. Pembahasan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam 3 tahapan, yaitu tahap sosialisasi dan pemetaan potensi wilayah, tahap pelatihan dan pendampingan serta tahap evaluasi.

6.2.1. Tahap Sosialisasi pada UKM dan Pemetaan Potensi Desa Burai

Tahapan pertama adalah datang langsung ke lokasi pengabdian di Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kecamatan Ogan Ilir pada bulan Oktober 2019. Pada tahapan ini Tim Pengabdian Masyarakat FP Unsri bertemu dengan perwakilan UKM dan Karang Taruna untuk melakukan sosialisasi mengenai pemasaran produk UKM serta mendata produk-produk unggulan dari Desa Burai. Dari hasil penjajakan tahan pertama diketahui bahwa Desa Burai memiliki potensi yang cukup besar terkait produk-produk lokal dari UKMnya. Potensi tersebut meliputi Potensi wisata, Kerajinan Purun, Kerupuk dan Kemplang ikan serta Songket.

1. Pariwisata

Desa Burai dikenal masyarakat sebagai Desa Wisata dengan daya tarik utama Kampung warna-warni. Pemukiman penduduk di Desa Burai dicat dengan sapuan warna-warni yang menjadi ajang swafoto bagi pengunjung. Selain Kampung warna-warni, terdapat juga area wisata air yang sudah dilengkapi beragam aktivitas permainan air seperti sepeda air, *banana boat*, dan perahu. Setahun sekali, di desa ini juga diadakan lomba bidar yang juga diikuti oleh peserta di luar desa. Para pengunjung dapat menikmati fasilitas ini setiap hari, walaupun pengunjung akan sangat meningkat jumlahnya di saat akhir minggu.



Gambar 4. Suasana Desa Wisata Burai, Ogan Ilir

2. Kerajinan Purun

Purun merupakan salah satu jenis flora yang melimpah di rawa gambut Sumatera Selatan, termasuk di Desa Burai, Kabupaten Ogan Ilir. Purun merupakan produk ramah lingkungan yang akan meningkatkan ekonomi lokal dan meningkatkan penghidupan masyarakat setempat. Purun dapat diproses secara tradisional menjadi berbagai produk kerajinan, diantaranya tas, dompet, sandal, topi dan kipas.

Pengolahan purun menjadi beberapa produk tersebut memberikan keuntungan yang mencukupi bagi perajin lokal. Saat ini perajin lokal purun di Desa Burai tergabung dalam kelompok wanita pengrajin Purun PURWANI yang berada di bawah binaan dari PT Pertamina.



Gambar 5. Aneka Kerajinan dari Pengrajin Purun Desa Burai, Ogan Ilir

3. Kerupuk dan Kempelang Ikan

Orang Indonesia punya cara tersendiri saat menyantap hidangan favoritnya. Kerupuk adalah salah satu hal wajib yang harus tersedia. Kerupuk dan kemplang dari wilayah Sumatera Selatan terkenal karena gurih dengan rasa ikan. Mata pencaharian sebagian besar masyarakat Burai berasal dari sektor perikanan. Pengolahan hasil perikanan menjadi kerupuk dan kemplang menjadi salah satu pencaharian rumah tangga di Desa Burai. Kerupuk dan kemplang diolah dalam bentuk panggang atau goreng. Ikan yang digunakan sebagai bahan baku adalah hasil tangkap nelayan di daerah tersebut seperti gabus, randang, parang-parang dan ikan sungai lainnya. Kebanyakan pengrajin di desa ini menjual produk kerupuk dan kemplang ke daerah-daerah sekitar Kabupaten Ogan

Iilir, sebagian adapula yang dijual ke Palembang. Pemasaran yang dilakukan pengrajin masih berupa pemasaran konvensional, pembeli datang pada penjual atau penjual menawarkan pada calon konsumen atau menjualnya pada pengumpul yang kemudian menjualnya ke luar wilayah Desa Burai. Pengolahan dan pengemasan produk saat ini masih sederhana dan belum mengurus PIRT dari Dinas Kesehatan.



Gambar 6. Kerupuk dan Kemplang Ikan Khas Desa Burai, Ogan Ilir

4. Songket

Siapa tak kenal songket, kain tenunan cantik bersulam motif yang kaya makna. Songket adalah jenis kain tenun tradisional yang biasanya ditenun tangan menggunakan benang emas dan perak dan pada umumnya dikenakan pada acara-acara resmi. Benang logam metalik yang tertenen berlatar kain menimbulkan efek kemilau cemerlang.

Kata *songket* berasal dari istilah *sungkit* dalam bahasa Melayu dan bahasa Indonesia, yang berarti "mengait" atau "mencungkil". Hal ini berkaitan dengan metode pembuatannya; mengaitkan dan mengambil sejumput kain tenun, dan kemudian menyelipkan benang emas.

Burai merupakan salah satu daerah pengrajin songket di Sumatera Selatan. Kebanyakan ibu rumah tangga dan remaja putri di desa ini memiliki keterampilan untuk menenun songket. Saat ini kerajinan songket menjadi salah satu industri rumah tangga selain industri kerupuk/kemplang dan purun. Beberapa usaha dilakukan untuk pengembangan industri rumahan ini diantaranya dengan menciptakan motif khas Desa Burai, yaitu motif Ikan bunggoy.



Gambar 7. Kerajinan Songket Desa Burai (kanan); motif songket ikan bunggoy khas Desa Burai (kiri)

Pada tahapan ini, selain sosialisasi kepada para pengrajin/UKM dan para pemuda di Desa Burai juga dilakukan pengambilan foto produk-produk yang ada di Desa Burai seperti kemplang dan kerupuk, songket dan purun. Pengambilan foto produk dilakukan bersama dengan Tim Pengabdian Masyarakat FP Unsri. Pada pengambilan foto ini juga diajarkan kepada para peserta bagaimana tips melakukan pengambilan foto produk untuk pemasaran produk, diantaranya dengan melakukan pengambilan gambar dari berbagai sudut/sisi, mengatur pencahayaan, latar belakang dan juga pembuatan keterangan (*caption*) dan tanda pagar (*hashtag*) untuk pemasaran online.



Gambar 8. Proses penataan dan pengambilan gambar produk UKM

6.2.2. Tahap Pelatihan Manajemen Komunikasi dan Pemasaran Produk pada UKM Desa Burai

Tahapan yang kedua dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Pelatihan Manajemen Komunikasi dan Pemasaran Produk pada UKM di Desa Burai. Pelatihan dilakukan di Lantai 2 Dekanat Fakultas Pertanian Unsri Indralaya dengan mengundang perwakilan UKM dan pemuda Desa Burai. Pemilihan lokasi pelatihan dilakukan agar para peserta dapat berinteraksi langsung dan mempelajari beberapa aplikasi yang bermanfaat untuk pemasaran online produk mereka didukung dengan jaringan internet yang cukup baik.

Pada pelatihan ini disampaikan materi-materi tentang manajemen komunikasi pemasaran, beberapa pilihan yang dapat diterapkan dalam pemasaran, mengapa pemasaran online perlu diterapkan dan bagaimana cara-cara agar peserta dapat melakukan pemasaran online secara mandiri. Pelatihan ini juga menjadi ajang konsultasi dan berbagi pengalaman mengenai pemasaran online. Saat ini, masyarakat Desa Burai hampir semua memiliki telepon selular dan sudah memiliki akun media social. Secara teknis peserta sudah terbiasa memanfaatkan akun media social mereka, namun selama ini hanya menggunakan media social untuk kepentingan pribadi dan silaturahmi saja. Beberapa dari peserta sudah pernah membeli barang melalui beberapa *market place* seperti Tokopedia dan Shopee, namun belum terpikir untuk menjual melalui *market place* tersebut. Di sisi lain, para pengrajin juga menyatakan bahwa penjualan produk mereka rata-rata fluktuatif, ada waktu-waktu tertentu permintaan terhadap mereka relative tinggi, namun ada pula waktu dimana jarang sekali yang membelinya. Penggunaan media online untuk memasarkan produk mereka menjadi sebuah pilihan yang patut untuk dicoba karena dapat memperluas jangkauan sasaran pemasaran produk mereka.



Gambar 9. Pelatihan Manajemen Komunikasi dan Pemasaran Produk UKM

6.2.3. Tahap Pendampingan Manajemen Komunikasi dan Pemasaran Produk pada UKM Desa Burai

Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta mempraktekkan hasil pelatihan terhadap produk yang mereka pasarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode partisipatif para peserta agar nanti mereka dapat mempraktekkan sendiri dan dapat bertanya langsung jika menghadapi kendala. Dalam kegiatan ini, ketua tim Bersama anggota dosen dan mahasiswa akan berpartisipasi aktif.

Setelah diadakan pelatihan, saat ini peserta UKM terpantau sudah melakukan foto-foto produk mereka dan mengirimkannya ke beberapa *market place* seperti Brayamart.com, memposting di media online seperti Instagram dan facebook. Pendampingan akan terus dilakukan melalui konsultasi melalui wa dan bertemu langsung. Diharapkan agar para pengrajin/pelaku UKM selain melakukan pemasaran konvensional melalui jalur pemasaran offline juga mulai menerapkan jalur pemasaran online sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Tim Pengabdian Masyarakat FP Unsri juga membuat beberapa contoh konten pemasaran online untuk produk UKM Desa Burai yang selanjutnya diharapkan bisa dilanjutkan pengelolaannya oleh para pengrajin dan pemuda Desa Burai.



Gambar 10. Pelatihan Manajemen Komunikasi dan Pemasaran Produk UKM

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi dan pemasaran produk UKM di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir penting untuk dilakukan, terutama terkait dengan tantangan kemajuan teknologi informasi saat ini. Pemasaran produk UKM dapat dilakukan baik secara konvensional/offline melalui toko, galeri dan penjualan langsung maupun secara online melalui media online dan *market place* agar sebaran konsumen semakin besar.

Strategi pemasaran online dapat dilakukan dengan merancang konten/materi penjualan produk dengan baik, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

5.2. Saran

Saran yang dapat Tim Pengabdian sampaikan dalam hal ini adalah agar pengusaha UKM di Desa Burai dapat merancang konten yang menarik, komunikatif dan informatif serta mulai membentuk jejaring usaha melalui platform media online.

IX. DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Lembaga PPM Unsri. 2017. Pedoman dan Standar Mutu Kegiatan PPM Sumber Dana DIPA Unsri. Lembaga PPM Unsri. Palembang.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2008).Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12,Vol.1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wuisan, R.A. 2017. Analisis Penggunaan E-commerce Agribisnis pada Pemasaran Bawang Merah dan Cabai Merah (Studi Kasus Platform E-commerce Sikumis dan Limakilo). Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Yashinta, A. 2018. Model bisnis E-commerce Produk Pertanian (Studi kasus pada PT.Limakilo Maju Bersama petani). Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Bandung.

Lampiran 1. Modul Pelatihan

Lampiran 2. Daftar Hadir Pelatihan

Lampiran 3. Manuskrip Jurnal Pengabdian Masyarakat