

Penyuluhan Manajemen, Komunikasi Digital, dan *Branding* Usaha Pertanian, Peternakan, dan UMKM Desa Pringkasap Kabupaten Subang

Maharani Imran¹, Eka Rakhmat Kabul², Bida Sari³, Shafenti⁴, Nur Wahyuni⁵, Mahzumi⁶, Rinaldi⁷

Universitas Persada Indonesia YAI^{1,2,3,4,5,7}, Akademi Akuntansi YAI⁶

E-mail: maharaniimran@gmail.com¹, eka.rakhmat@upi-yai.ac.id², saribida73@gmail.com³, shafenti@gmail.com⁴, nwyuni0804@gmail.com⁵, mahzumi.syafri@gmail.com⁶, rinaldinnan@gmail.com⁷

ABSTRAK

Pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen agribisnis dan pemanfaatan teknologi komunikasi digital sangat diperlukan dibidang pertanian dan UMKM desa. Berbagai cara dapat dilakukan untuk memberdayakan petani dan pelaku UMKM, dosen-dosen Universitas Persada Indonesia YAI melakukan penyuluhan mengenai manajemen agribisnis, komunikasi digital, dan branding agar petani dan pelaku UMKM memiliki kemampuan memperluas usaha hingga ke pasar lokal, nasional, atau internasional. Petani dan pelaku UMKM diberikan motivasi untuk menggunakan media komunikasi digital seperti media sosial, website, aplikasi *smart phone* dan lain-lain. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa penyuluhan kepada 31 petani, dan pelaku UMKM di Desa Pringkasap Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Adapun hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah adanya peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya manajemen agribisnis, komunikasi digital, dan branding dalam mengkomunikasikan produk serta merek secara berkelanjutan. Saran dari hasil kegiatan ini adalah perlunya pelatihan lanjutan mengenai manajemen agribisnis, komunikasi digital, dan branding tidak hanya menggunakan metode penyuluhan namun juga dengan metode simulasi dengan menggunakan bahan dan alat yang lengkap dan dapat diaplikasikan langsung di lokasi usaha, pelaku usaha perlu diberikan simulasi dalam menggunakan aplikasi komputer dan *smart phone* dan diperlukan pembentukan forum khusus pengembangan usaha.

Kata kunci : *Pengabdian masyarakat, UMKM, manajemen agribisnis, komunikasi digital, dan branding.*

ABSTRACT

Knowledge and understanding of agricultural management and the use of digital communication technology are essential in agriculture and village MSMEs. Lecturers from the University of Persada Indonesia YAI conduct training on agricultural management, digital communication, and branding to enable farmers and MSME stakeholders to expand their business to local, national, or international markets. Farmers and MSME actors are motivated to use digital communication media such as social media, websites, smartphone applications and others. The method used in this community service activity is to provide extension services to 31 farmers and MSME actors in Pringkasap village, Pabuaran district, Subang regency, West Java province, Indonesia. The result of this community service activity is an increase in knowledge about the importance of agricultural management, digital communication, and branding for sustainable communication of products and brands. The results of this activity indicate that further training on agricultural management, digital communication, and branding is needed, not only with the extension method, but also with the simulation method using complete materials and tools that can be applied directly at the business site. MSME actors need to be trained in the use of computer and smartphone applications, and it is necessary to establish a special forum for business development.

Keywords: *Community service, MSMEs, agricultural management, digital communications, and branding.*

1. PENDAHULUAN

Selama ini petani sebagai unit agribisnis terkecil belum mampu

mencapai nilai tambah yang wajar berdasarkan skala pertanian secara terintegrasi. Melalui metode pengelolaan

terintegrasi maka dipandang perlu untuk melakukan pengelolaan, pengendalian dan pengembangan sistem agribisnis berupa manajemen agribisnis.

Di era digital ini, kehadiran teknologi telah mengubah semua tatanan kehidupan termasuk pertanian, peternakan, dan UMKM desa. Petani, peternak, dan pelaku UMKM dituntut untuk melakukan transformasi digital agar dapat melakukan pemasaran dan tidak tergerus oleh perkembangan teknologi, namun hingga saat ini masih banyak petani, peternak, dan pelaku UMKM yang belum melakukan transformasi digital. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan *smart phone* atau teknologi lainnya, namun masih sedikit petani, peternak, dan UMKM desa yang memanfaatkan secara maksimal komunikasi digital untuk mengembangkan usahanya.

Desa Pringkasap terletak di Kecamatan Pabuaran Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat merupakan daerah penghasil beras. Para narasumber tertarik untuk melakukan penyuluhan manajemen agribisnis, komunikasi digital, dan branding di desa ini untuk memberdayakan petani, peternak, dan UMKM Desa Pringkasap dengan harapan produk atau jasa yang dihasilkan dan akan dipasarkan dapat berkembang dan diterima di pasar lokal, nasional, dan internasional.

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang dialami oleh petani, peternak dan UMKM desa diantaranya:

- a. Petani di daerah sentra-sentra agribisnis hanya menikmati nilai tambah dari subsistem *on farm* agribisnis yang relatif kecil. Nilai tambah yang paling besar, dinikmati oleh para pedagang atau pengusaha luar daerah. Pendapatan petani tetap rendah dan ekonomi daerah sentra-sentra agribisnis kurang berkembang.
- b. Masih minimnya kesadaran petani, peternak, dan pelaku UMKM desa

untuk melakukan komunikasi digital terhadap produk yang dihasilkan.

- c. Masih minimnya kesadaran petani, peternak, dan pelaku UMKM desa mengenai *branding* merek usaha. Umumnya mereka beroperasi sekedar untuk mendapatkan omset dan kurang memikirkan investasi jangka panjang untuk membangun brand.
- d. Masih jarang institusi atau perusahaan yang memberikan penyuluhan mengenai manajemen, komunikasi digital, dan *branding* kepada para petani, peternak dan pelaku UMK di Desa Pringkasap.

3. METODOLOGI

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa penyuluhan manajemen dan komunikasi digital yang diselenggarakan di aula kantor Kepala Desa Pringkasap Kecamatan Pabuaran Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat pada tanggal 21 Juli 2022 menggunakan metode penyuluhan dan tanya jawab kepada 31 peserta yang berprofesi sebagai petani, peternak, dan pelaku UMKM. Mashur (2021) menjelaskan, metode penyuluhan merupakan pendekatan dasar untuk melakukan pendekatan, mendorong, dan mempengaruhi masyarakat, petani, atau peternak untuk belajar. Penyuluhan adalah suatu sistem pendidikan luar sekolah yang ditujukan kepada sasaran penyuluhan. Proses Pendidikan terjadi karena adanya komunikasi dua arah antara penyuluh sebagai sumber informasi dengan masyarakat sebagai sasaran penyuluhan dan sebaliknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Pringkasap dilakukan dengan beberapa tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan luaran karya ilmiah:

a. Perencanaan Penyuluhan

Tim dosen pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat melakukan observasi ke lokasi abdimas dan

melakukan perkenalan, lalu menentukan perumusan masalah, setelah itu tim melihat tema pelatihan apa saja yang dibutuhkan oleh warga desa,

b. Pelaksanaan Penyuluhan

Pada tahap pelaksanaan, tim pelaksana pengabdian masyarakat melakukan beberapa tahap yaitu:

1) Pembukaan Acara dan Perkenalan

Pembukaan acara di lakukan oleh *master of ceremony (MC)* dari salah satu dosen Universitas Persada Indonesia YAI. Lalu seluruh narasumber memperkenalkan diri kepada para peserta penyuluhan yang terdiri dari 31 orang yang berprofesi sebagai petani, peternak, dan pelaku UMKM.



Gambar 1. Pembukaan dan Perkenalan oleh Para Narasumber



Gambar 2. Peserta Kegiatan Penyuluhan yang Berprofesi Sebagai Petani, Peternak, dan Pelaku UMKM Desa



2) Presentasi dari Narasumber

Pada sesi pertama, narasumber memberikan presentasi mengenai manajemen agribisnis.

Agribisnis mencakup semua kegiatan bisnis dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan masukan kepada sektor pertanian, produk hasil pertanian, dan atau proses, pengangkutan, membiayai, menangani atau memasarkan produk pertanian. Agribisnis tidak hanya mencakup mereka yang bertani, tetapi juga orang dan perusahaan yang menyediakan input (misalnya, susu, biji-bijian, daging), yang memproduksi produk makanan (misalnya, es krim, roti, sarapan sereal), dan mengangkut serta menjual produk

makanan ke kekonsumen (misalnya, restoran, supermarket) (Mardia et al., 2021).

Tema yang disampaikan mengenai pengertian, lingkup, fungsi manajemen agribisnis. Narasumber juga menyampaikan indikator-indikator keberhasilan pembangunan agribisnis yaitu meningkatnya kesejahteraan petani, meningkatnya kesempatan kerja, meningkatnya layanan kepada petani, dan meningkatnya ketahanan pangan. Agar manajemen agribisnis berjalan dengan baik maka para pelaku usaha perlu melakukan penyusunan visi dan misi bisnis, rencana komunikasi bisnis dan pemasaran, rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana sumber daya.



Gambar 3. Penyuluhan Manajemen Usaha Pertanian, Peternakan, dan UMKM Desa

Pada sesi kedua, narasumber memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya komunikasi digital untuk meningkatkan kesejahteraan petani, peternak, dan pelaku usaha. Komunikasi digital adalah hubungan dua arah antara pemberi pengetahuan dan penerimanya melalui media digital (Pramuditya et al., 2021).

Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi komunikasi digital, tetapi sangat penting

untuk dipikirkan, dipahami, dan termasuk pengelolaan ruang-ruang komunikasi dua arah konsumen. Perusahaan dapat menggunakan platform digital, seperti pencarian Google, media social, email, dan situs web untuk terhubung dengan calon konsumen atau pelanggan (Arianto, 2021).

Narasumber menyampaikan bahwa tidak dapat ditunda lagi petani, peternak, dan UMKM desa sudah saatnya melakukan transformasi digital menggunakan media komunikasi digital untuk mencapai publik, pelanggan, atau konsumen yang luas tanpa dibatasi waktu dan ruang.



Gambar 4. Penyuluhan Komunikasi Digital Usaha Pertanian, Peternakan, dan UMKM Desa

Selanjutnya sesi ketiga, yaitu narasumber memberi pemaparan mengenai *branding* usaha pertanian, peternakan dan pelaku UMKM. Branding merupakan upaya menunjukkan jati diri suatu produk atau jasa (Judisseno, 2019). Brand bukan hanya ikon, pernyataan misi, atau sebuah slogan organisasi semata, melainkan sebuah janji perusahaan yang diberikan kepada konsumen secara eksternal maupun internal. Brand adalah sebuah komitmen dan janji atas merek kepada konsumen agar mereka punya

harapan, keinginan yang dipenuhi oleh merek tersebut sampai akhirnya ia puas dan loyal pada produk yang memiliki merek itu (Prasetyo & Febriani, 2020).

Membangun *brand* bukanlah sekedar menciptakan desain logo yang bagus, *public relations*, promosi produk, namun *brand* merupakan keseluruhan proses membangun daya saing untuk menghasilkan nilai (*value*) terbaik bagi produk dan kemasan, layanan pelanggan, penjualan, proses bisnis internal, membangun SDM, hingga manajemen keuangan.



Gambar 5. Penyuluhan Branding Usaha Pertanian, Peternakan, dan UMKM Desa

3) Sesi Tanya Jawab

Setelah seluruh narasumber memaparkan presentasinya, seluruh peserta dipersilahkan untuk mengajukan pertanyaan, para peserta secara antusias bertanya dan dijawab baik oleh para narasumber.

4) Pemberian Doorprize dan Penutupan Acara

Setelah sesi tanya jawab berlangsung, maka seluruh peserta yang bertanya diberikan penghargaan berupa *doorprize* lalu foto bersama.



Gambar 6. Sesi Tanya Jawab



Gambar 7. Pembagian Doorprize Bagi Peserta Penyuluhan

5) Pengambilan data survei kepuasan peserta penyuluhan menggunakan kuesioner dan wawancara

Tahap selanjutnya yaitu penyebaran dan pengisian lembar survei kepuasan peserta kegiatan pengabdian masyarakat, para peserta memilih jawaban yang sesuai

dengan pendapat mereka, survei ini dapat menjadi masukan bagi para narasumber untuk lebih mengembangkan ilmunya dan memberikan ilmu yang lebih baik dan menarik untuk para petani, peternak, dan pelaku UMKM.



Gambar 8. Penyebaran dan Pengisian Survei Kepuasan Peserta Kegiatan Abdimas



Gambar 9. Dosen-Dosen Universitas Persada Indonesia YAI Berfoto Bersama Siti Hotimah Kepala Desa Pringkasap



Gambar 10. Dosen-Dosen Universitas Persada Indonesia YAI Berfoto Bersama Deni Hermawan Kepala Urusan kesejahteraan Rakyat (KAUR KESRA) di dalam Kantor Pelayanan Administrasi Terpadu Tingkat Desa (PANTES) Desa Pringkasap

6) Kunjungan ke Salah Satu UMKM Desa

Setelah kegiatan penyuluhan pengabdian masyarakat selesai, tim abdimas melakukan kunjungan ke salah satu UMKM yang telah berjalan di Desa Pringkasap yaitu UMKM Kacang Sangrai dan Rengginang Bu Encum.





Gambar 11. Kunjungan ke UMKM Kacang Sangrai dan Rengginang Bu Encum

c. Evaluasi

Para narasumber membaca, mencatat, dan melakukan analisa dari hasil survei yang telah diisi oleh peserta penyuluhan dan narasumber juga mencatat opini-opini peserta secara langsung melalui wawancara. Hasil dari evaluasi ini diolah untuk peningkatan kualitas penyuluhan.

d. Luaran Karya Ilmiah

Kegiatan penyuluhan pengabdian masyarakat di Desa Peringkasap menghasilkan beberapa karya ilmiah yaitu

- Laporan kegiatan pengabdian masyarakat.
- Artikel pengabdian masyarakat yang diterbitkan di jurnal terindeks Sinta.

5. KESIMPULAN

Penyuluhan manajemen agribisnis, komunikasi digital, dan branding kepada para petani, peternak, dan pelaku UMKM berlangsung dengan lancar dan peserta terlihat sangat antusias. Peserta dapat memahami perkembangan manajemen agribisnis, komunikasi digital dan branding hasil usaha yang telah disampaikan oleh seluruh narasumber.

Saran untuk penyuluhan berikutnya adalah untuk memberdayakan petani, peternak, dan UMKM desa, perlu dilakukan penyuluhan lanjutan selain dengan metode penyuluhan juga menggunakan metode workshop dengan menggunakan bahan dan alat yang cukup memadai agar dapat praktek langsung di lokasi. Pelaku usaha perlu diberi keterampilan dalam menggunakan aplikasi komputer dan *smart phone* pendukung usaha, serta diperlukan pembentukan forum khusus pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Gramedia pustaka utama.
- Mardia, M., Nurlina, N., Alam, M. C., Sugiarto, M., Amruddin, A., Putra, D. E., Herawati, M., & Utomo, B. (2021). *Manajemen Agribisnis*. Yayasan Kita Memulis.
- Mashur. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Penyuluhan (Bagi Mahasiswa Peternakan dan Kedokteran Hewan)*. Global Aksara Pers.
- Pramditya, S. A., Wahyudin, & Nurlaelah, E. (2021). *Kemampuan Komunikasi Digital Matematis*. Media Sains

Indonesia.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020).
*Strategi Branding: Teori dan Perspektif
Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas
Brawijaya Press.