

Pengembangan Usaha UMKM Kemplang Panggang UMMI Melalui Implementasi Komunikasi

Helmita Helmita^{1*}, Desy Misnawati², Christofora Desi Kusmindari³

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia,

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora,

³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains Humaniora,
Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

E-mail: mitahelmita@umitra.ac.id*, desy_misnawati@binadarma.ac.id, desi_christofora@binadarma.ac.id

Received: April 4, 2023 | Revised: June 23, 2023 | Accepted: June 26, 2023

Abstrak

Kegiatan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kemplang Panggang UMMI melalui komunikasi pemasaran di Bandar Lampung dimaksudkan agar produk hasil UMKM tersebut dapat dikenal lebih luas di pasaran dengan pemanfaatan akun media sosial. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM tersebut belum melakukan implementasi komunikasi pemasaran menggunakan teknologi. Kondisi inilah menyebabkan produk hasil UMKM belum dikenal khalayak luas karena masih terbatasnya dalam memasarkan hasil produksi sehingga perlu adanya sosialisasi dan literasi pemasaran digital menggunakan media sosial. Metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu penyuluhan dalam bentuk ceramah, tutorial, tanya jawab, dan pendampingan. Setelah dilakukannya penyuluhan dan pendampingan, pelaku UMKM dapat mengembangkan UMKM melalui implementasi komunikasi pemasaran melalui akun media sosial yang digandrungi masyarakat sehingga dapat memperluas pemasaran produk UMKM serta semakin berkembang UMKM tersebut.

Kata kunci: Implementasi; Komunikasi; Pemasaran; Pengembangan; UMKM

Abstract

This community service aims to develop Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Kemplang Panggang UMMI development through marketing communication in Bandar Lampung so that MSME products can be more widely known in the market through digital marketing communication using social media accounts. Based on the results of the interviews, it shows that these MSMEs have not implemented marketing communications using technology. This condition causes MSME products not yet known to a wide audience because they are still limited in marketing their products. The implementation methods carried out are training such as lectures, tutorials, questions and answers, also monitoring and evaluation. After counseling and mentoring, MSME actors understand how to develop MSMEs through the implementation of marketing communications through social media accounts that are loved by the community so that they are expected to expand the marketing of MSME products and further develop these MSMEs.

Keywords: Communication; Development; Implementation; Marketing; MSMEs

Pendahuluan

Salah satu sektor yang terkena dampak serius dari pandemi Covid-19 adalah UMKM, yang juga terkena imbas dari kontraksi perekonomian nasional. Secara umum, mayoritas UMKM mengalami penurunan pendapatan hingga menyebabkan bangkrut akibat pandemi Covid-19. Oleh karena itu UMKM membutuhkan strategi untuk bertahan dan mengembangkan usahanya di tengah pandemi Covid-19. Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pelaku UMKM adalah terjadinya penurunan omzet penjualan hasil produksi UMKM hal ini membuat kondisi keuangan UMKM berada dalam situasi krisis.

Pandemi Covid-19 berdampak pada volatilitas ekonomi, termasuk UMKM. Pandemi mengakibatkan penurunan pendapatan bahkan menyebabkan kebangkrutan para pelaku UMKM. Melihat hal tersebut, diperlukan strategi guna membantu UMKM bertahan dan mengembangkan usahanya di tengah pandemi Covid-19. Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pelaku UMKM untuk mempelajari komunikasi pemasaran adalah keinginan untuk meningkatkan penjualan produknya (Mangku dkk., 2022).

Merosotnya produktivitas UMKM tentu menjadi hal yang sangat serius, karena peran UMKM sangat vital bagi perekonomian daerah dan nasional. UMKM memiliki beberapa peran penting dalam perekonomian nasional, yaitu: (1) sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi, (2) sebagai pemberi kerja terbesar, (3) sebagai pemain utama dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) sebagai pencipta pasar baru dan sumber inovasi. UMKM memiliki peran penting dalam menyediakan kesempatan kerja, terutama bagi masyarakat yang kurang mampu, dan dari segi sumber pendapatan, pemerataan pendapatan dan pengentasan kemiskinan, serta pembangunan perekonomian pedesaan dapat dilakukan oleh UMKM.

UMKM memiliki daya serap tenaga kerja yang sangat besar, akan tetapi UMKM saat ini mengalami penurunan produktivitas penghasilan di tengah pandemi Covid-19. Sehubungan dengan pandemi Covid-19, dikeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang bertujuan untuk membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan orang ketika tidak ada kebutuhan mendesak, tetap di rumah tinggal. Selain itu, pemerintah menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Oleh karena itu, pembatasan kegiatan sosial mempersulit UMKM untuk mengembangkan usahanya hanya dengan cara tradisional.

Masa pandemi yang diikuti dengan melemahnya industri pariwisata dan daya beli masyarakat, turut mempengaruhi produktivitas para pelaku UMKM. Dampak yang diakibatkan oleh pandemi ini meliputi 5 aspek, yaitu: 1) aspek penurunan penjualan, 2) aspek penurunan laba usaha, 3) aspek masalah permodalan, 4) aspek penurunan jumlah personalia, dan 5) aspek penurunan kemampuan untuk membayar bankir. Untuk mengatasi masalah tersebut maka perlu untuk menganalisis permasalahan UMKM secara lebih detail sehingga dapat dilakukan upaya dan/atau strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan harapan UMKM dapat terus eksis untuk menopang perekonomian nasional.

Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah harus terus mendorong kemandirian UMKM melalui berbagai cara, antara lain: pelatihan dan pembinaan dalam meningkatkan pengetahuan dan penguasaan teknologi, serta memperkuat permodalan. Salah satu poin utama yang perlu ditingkatkan UMKM di masa pandemi Covid-19 adalah peningkatan pengetahuan dan penguasaan teknologi melalui implementasi komunikasi pemasaran. Mengembangkan dan menguasai teknologi merupakan langkah tepat yang harus dilakukan UMKM di tengah pandemi untuk menjual kembali produknya dan memanfaatkan optimalisasi pemasaran digital, khususnya di bidang pemasaran media sosial, periklanan *online*, dan pemasaran video, dengan *go digital in marketing*, untuk meningkatkan skala usaha di tengah pandemi maka pelaku UMKM harus mampu meningkatkan penjualan serta *online engagement*.

UMKM berupaya meningkatkan pendapatan dengan cara meningkatkan volume penjualan, mencari peluang pasar baru mengembangkan produk dan ekspansi pasar. Sebagai usaha UMKM menciptakan bisnis yang berkelanjutan untuk membangun merek, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam mengembangkan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

UMKM merupakan suatu usaha yang menghasilkan serta dapat berdiri sendiri, milik perorangan ataupun badan usaha. Perbedaan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar berasal dari besaran nilai aset awal, seperti omzet yang diperoleh setiap tahun atau tetapnya jumlah yang bekerja (Nugraha dkk., 2022). UMKM dapat juga berupa kegiatan yang melibatkan penjualan barang ataupun jasa secara langsung untuk pribadi dan bukan bisnis baik secara eceran. UMKM merupakan badan usaha yang memiliki peranan penting dalam menjaga situasi perekonomian Indonesia. UMKM merupakan usaha yang selamat dari krisis keuangan yang melumpuhkan perusahaan besar Indonesia. Hingga saat ini, upaya

tersebut terus dilakukan terkait dengan partisipasi negara dalam penyelenggaraan perekonomian (Alimudin dkk., 2019).

Menurut Yulianty dan Muzayyanah (2021), UMKM merupakan unit usaha produksi itu sendiri, yang dibuat oleh satu orang atau lebih atau unit usaha di semua sektor ekonomi. Umumnya, ukuran definisi perusahaan ditentukan oleh nilai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan), penjualan atau pendapatan tahunan, atau jumlah karyawan yang ada. Menurut pemerintah, besar kecilnya perusahaan dapat dihitung dari aset perorangan atau perusahaan.

Pengembangan UMKM memperluas basis perekonomian dan secara signifikan dapat mempercepat pembangunan struktural yaitu meningkatkan perekonomian daerah dan fleksibilitas perekonomian nasional. Pengembangan didefinisikan sebagai usaha dalam meningkatkan keterampilan individual konseptual, teoritis, teknis, dan moral sesuai dengan persyaratan pekerjaan atau jabatan melalui pelatihan. Pengembangan UMKM bertujuan untuk menjadi pelaku ekonomi yang lebih berdaya saing melalui penguatan kewirausahaan serta peningkatan produktivitas dengan mendukung upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi, dan penerapan teknologi (Mihani & Hutaaruk, 2020). Adapun tahapan dalam pengembangan, yaitu: identifikasi peluang, merumuskan alternatif, seleksi alternatif, pelaksanaan alternatif terpilih, dan evaluasi.

Pengembangan UMKM dengan harapan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, oleh karena itu perlu mendapat perhatian lebih karena perannya dalam menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha yang sama; melestarikan budaya; dan mendukung ekspor nasional (Idayu dkk., 2021). Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu indikator terpenting yang dinilai memiliki kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi

Upaya pengembangan UMKM tidak terlepas dari sinergi antara pemerintah, dunia usaha serta masyarakat. Pemerintah (pusat dan daerah) melakukan fasilitasi dalam pengembangan usaha dari sisi produksi dan pengolahan; pemasaran; sumber daya manusia; serta desain dan teknologi. Dalam melakukan pengembangan UMKM perlu adanya peran serta secara aktif dari dunia usaha dan masyarakat. Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi, tanda-tanda atau pesan melalui ucapan, gerakan, tulisan, dsb. Terkadang pesan terdiri dari kata-kata yang membangkitkan pesan emosional yang tidak diinginkan pada penerima pesan. Komunikasi organisasi penting untuk kemajuan dan perkembangan organisasi. Dengan

bantuan komunikasi yang baik dan efektif, organisasi terhindar dari konflik dan kesalahpahaman antara anggota/individu atau departemen mengenai visi, misi, dan strategi serta program operasional organisasi untuk mencapai tujuan bersama (Nurhayati, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen terkait produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi ini memungkinkan penjual atau penyedia jasa untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan mengkomunikasikan maksud dan tujuan mereka dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga calon konsumen mengenal produk atau merek yang ditawarkan dan tertarik untuk membelinya (Atlisaji, 2021).

Perubahan media yang paling terlihat saat ini adalah menjadi sarana periklanan yang sangat *powerful*, karena media saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi. Pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu dan usaha untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan. Iklan melalui media digital lebih menarik bagi konsumen karena kemudahan yang ditawarkannya kepada konsumen. Kampanye iklan digital lebih menarik, efisien, dan efektif bagi konsumen karena semua informasi yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia. Ada hubungan antara kecanggihan teknologi dan model pembentuk pemasaran untuk menghasilkan pendapatan satu sama lain (Helmita, 2021).

Implementasi komunikasi pemasaran merupakan penerapan cara yang dilakukan oleh UMKM Kemplang Panggang UMMI dalam rangka menginformasikan serta mempromosikan produknya kepada khalayak target sasaran penjualan kemplang dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran, seperti: periklanan, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat, *personal selling* (penjualan pribadi), *direct and online marketing* (langsung dan pemasaran *online*) (Sigarlaki, 2017).

Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai kegiatan komunikasi yang telah terbukti menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai cara dan saluran yang berbeda yang dapat digunakan dengan harapan akan terjadi tiga fase perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan keinginan untuk bertindak (Sigarlaki, 2017). *Integrated Marketing Communications* merupakan upaya untuk mengkoordinasikan dan mengelola berbagai bagian bauran promosi (periklanan, *personal selling*, *public relations*, publisitas, *direct marketing*, dan promosi penjualan) untuk

menyampaikan pesan pelanggan yang terintegrasi dan mampu menjangkau tujuan organisasi yang beragam.

Komunikasi merek dapat juga didasarkan pada pesan iklan yang disampaikan melalui elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi, tetapi juga mencakup pengalaman yang ditawarkan merek kepada penggunanya untuk menciptakan hubungan yang erat antara merek dan penggunanya (Suharyanti dkk., 2020). Ada lima karakteristik yang terkait dengan filosofi dan penerapan komunikasi pemasaran, karakteristik komunikasi pemasaran yaitu: 1) mempengaruhi perilaku, 2) memulai dengan pelanggan dan prospek, 3) menggunakan segala bentuk "kontak", 4) menciptakan sinergi, dan 5) membangun relasi (Atlisiaji, 2021).

UMKM Kemplang Panggang UMMI merupakan salah satu UMKM di Bandar Lampung yang berhasil bertahan di masa pandemi Covid-19. Namun UMKM ini memiliki permasalahan dalam pengembangan usahanya. Sehingga solusi yang dapat penulis tawarkan melalui kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pemahaman dan pendampingan secara berkelanjutan mengenai implementasi komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan UMKM. Adapun maksud dan tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini yaitu untuk membantu UMKM Kemplang Panggang UMMI dalam mengembangkan usahanya melalui implementasi komunikasi pemasaran. Hasil yang diharapkan yaitu pelaku usaha memahami dan dapat mengaplikasikan secara langsung strategi yang telah diberikan, sehingga produk-produk yang dihasilkan dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas dan pendapatan UMKM semakin meningkat.

Metodologi

Pengabdian ini menggunakan metode pelatihan, pendampingan, dan konsultasi. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam mengelola dan mengembangkan UMKM dengan lebih efektif. Selain itu metode pendampingan dan konsultasi dilaksanakan bersama tim dan mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia, Fakultas Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang, Fakultas Industri Pangan Universitas Bina Darma Palembang, selama enam hari. Setelah mendata semua UMKM, tahap selanjutnya adalah menentukan UMKM yang akan dijadikan sasaran pengabdian dengan kriteria sebagai berikut: UMKM yang sudah berdiri minimal 2 tahun, UMKM memiliki tenaga kerja 5 - 10 orang, UMKM memiliki catatan pembukuan minimal pembukuan tunggal, UMKM yang khusus mengalami kesulitan pengelolaan modal kerja, serta

UMKM yang mengalami penurunan kinerja usaha (pendapatan usaha). Metode jaringan kemitraan dilakukan untuk membangun jaringan bisnis yang luas dan kemitraan yang saling menguntungkan, dengan melibatkan penyediaan akses UMKM ke infrastruktur dan teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih satu UMKM sebagai sasaran dan dilakukan penyuluhan dan pendampingan yaitu UMKM Kemplang Panggang UMMI. Kegiatan penyuluhan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Kelompok penyuluh menyampaikan materi yang terdiri dari pengembangan UMKM melalui implementasi komunikasi pemasaran.
2. Pengusaha ditawarkan bantuan dalam pengembangan UMKM yang dijalani melalui implementasi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Setelah dilaksanakannya kegiatan penyuluhan dan pendampingan, sebanyak 14 peserta yang hadir akan diminta untuk mengisi kuesioner umpan balik yang diberikan. Hasil dari kuesioner tersebut selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan dievaluasi oleh tim pelaksana.

Hasil dan Pembahasan

Pelaku UMKM yang terpilih berpartisipasi pada hari konsultasi dan pendampingan berasal dari berbagai latar belakang. Beberapa peserta masih relatif muda. Dari segi tingkat pendidikan, sebagian besar dari mereka telah menyelesaikan pendidikan menengah atas. Kegiatan *counseling and mentoring* diselenggarakan dengan beberapa kegiatan, diantaranya: penyampaian materi, diskusi, dan evaluasi. Gambar 1 menunjukkan aktivitas pemberian materi penyuluhan.

Selain itu, tim penyuluh memberikan penjelasan terkait penyebab UMKM kurang berkembang di Bandar Lampung serta bagaimana cara mengatasinya. Salah satu komponen penting dalam pengembangan UMKM adanya sinergi antara pemerintah, pelaku UMKM serta masyarakat selaku konsumen UMKM. Ketua tim memberikan penjelasan hasil wawancara serta analisis pengembangan UMKM yang menjual hasil produksi harus memperhatikan beberapa hal, yaitu: 1) identifikasi peluang, 2) merumuskan alternatif, 3) seleksi alternatif, 4) pelaksanaan alternatif terpilih, dan 5) evaluasi. Pemerintah dan pemerintah daerah memiliki peran untuk memfasilitasi dalam pengembangan usaha dari beberapa sisi, meliputi: 1) produksi dan

pengolahan, 2) pemasaran, 3) sumber daya manusia, 4) desain dan teknologi. Kemudian dijelaskan juga bahwa dalam melakukan pengembangan UMKM perlu adanya peran serta aktif baik dari dunia usaha maupun masyarakat. Hal ini merupakan pengetahuan utama bagi pelaku UMKM dalam pengembangan usahanya di Bandar Lampung, agar dapat melakukan pengembangan UMKM yang dijalaninya.



Gambar 1. Kegiatan Pemberian Materi Penyuluhan UMKM di Bandar Lampung

Seiring dengan berkembangnya UMKM pada saat ini, tantangan dan persaingan semakin meningkat dalam memperebutkan pangsa pasar, UMKM harus dapat melatih sumber dayanya secara efektif dan efisien agar pelaku UMKM dapat memperoleh keunggulan bersaing. Setiap pelaku UMKM diharapkan mampu mengembangkan dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran guna bersaing, termasuk komunikasi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Komunikasi Pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keuntungan finansial dan nonfinansial, kelangsungan hidup dalam industri, dan pencapaian tujuan jangka panjang UMKM.

Implementasi komunikasi pemasaran saat ini lebih efektif melalui *digital marketing* yang merupakan usaha mempromosikan *brand image* melalui media digital dimana memiliki potensi menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, serta relevan. Implementasi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* bertujuan menarik perhatian calon pelanggan dan menjadi media dalam berinteraksi bagi penjual dan pelanggan melalui pemanfaatan media elektronik dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Komunikasi pemasaran yang dapat digunakan guna mempromosikan hasil UMKM seperti *social media marketing*,

content marketing, branding, web design, dan lainnya. Akan tetapi, nyatanya pemanfaatan teknologi guna komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* bagi pelaku UMKM belum maksimal. Kenyataannya, implementasi teknologi digital melalui implementasi komunikasi pemasaran justru semakin diperlukan apalagi saat pandemi Covid-19.

Implementasi komunikasi pemasaran mampu membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Implementasi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial karena tersedianya fitur mulai dari pesan instan sampai situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, serta berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi ini bertujuan untuk menginisiasi dan ajang komunikasi pemasaran secara *online* terkait pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, bertujuan mendapatkan pesanan. Manfaat *digital marketing* bagi UMKM yaitu dapat terhubung pada konsumen lebih mudah secara *online*, perubahan metode penjualan dapat meningkatkan target penjualan produk UMKM, biaya pemasaran yang lebih efisien, pelayanan terhadap konsumen secara *real time*. Implementasi komunikasi pemasaran memanfaatkan *digital marketing* yang menggunakan pengetahuan masyarakat mengenai teknologi dengan harapan dapat meningkatkan *market share* penjualan produk UMKM menjadi lebih luas. Sosialisasi implementasi komunikasi pemasaran melalui strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial menjadi hal utama karena memberi pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai cara serta tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.



Gambar 2. Dokumentasi Pemilik UMKM Kemplang Panggang UMMI dan Tim Pengabdian

Kendala yang ditemui pada saat memberikan penyuluhan masih terdapat peserta yang belum bisa memahami materi yang disampaikan terkait pengembangan UMKM melalui implementasi komunikasi pemasaran. Dalam mengikuti kegiatan ini peserta sangat antusias, sebagaimana terlihat pada Gambar 2. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya penyuluhan akan tetapi diteruskan pendampingan. Pendampingan dilakukan agar materi yang disampaikan lebih bisa dipahami serta diimplementasikan. Tim memberikan tutorial cara pengembangan UMKM dengan cara implementasi komunikasi pemasaran agar produk hasil UMKM dapat dikenal lebih luas dipasaran, UMKM dibantu oleh mahasiswa dalam pembuatan akun media sosial yang dapat dijadikan sebagai alat promosi digital.



Gambar 3. Akun Instagram UMKM Kemplang Panggang UMMI sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Pelaku UMKM diberikan kebebasan dalam mendeskripsikan dan mendesain metode pemasaran melalui akun media sosial. Setelah penyampaian materi, tim penyuluh memberikan beberapa pertanyaan untuk mengevaluasi pemahaman peserta pelatihan. Berdasarkan jawaban yang disampaikan oleh peserta dapat disimpulkan bahwa peserta sudah memahami strategi dalam mengembangkan UMKM yang dimilikinya melalui implementasi komunikasi pemasaran contohnya membuat pesan promosi pada akun media sosial.

Pendampingan dilakukan oleh mahasiswa dengan cara mempromosikan produk UMKM melalui media sosial, sebagaimana terlihat pada Gambar 3. Hal yang perlu dilakukan setelah dilakukannya pendampingan adalah dilakukannya evaluasi. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan, didapati bahwa seluruh peserta sudah memahami dan dapat mengaplikasikan secara langsung strategi pengembangan UMKM melalui implementasi komunikasi pemasaran, hal tersebut dapat dibuktikan dengan berhasilnya pembuatan akun media sosial Instagram UMKM dan konten-konten pemasaran produk yang sudah diunggah oleh peserta pada akun tersebut.

Kesimpulan

Setelah mengikuti penyuluhan dan pendampingan, pelaku UMKM memahami bagaimana pengembangan UMKM serta mengetahui bagaimana mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang baik, efektif, dan mudah dipahami. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan guna membantu pelaku UMKM dalam implementasi komunikasi pemasaran guna memperluas pemasaran dengan menggunakan teknologi yang berupa media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas agar UMKM yang dimilikinya dapat berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Pimpinan Universitas Mitra Indonesia Bandar Lampung dan Pimpinan Universitas Bina Darma Palembang yang telah memberikan bantuan pendanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM di Bandar Lampung. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ujang selaku pemilik UMKM Kemplang Panggang UMMI yang telah mengizinkan kepada kami untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih kepada rekan sesama tim pengabdian serta mahasiswa yang telah memberikan pengetahuannya untuk membantu UMKM dalam mengembangkan dan

mendampingi UMKM dalam pembuatan akun media sosial guna promosi produk UMKM yang dihasilkan guna mencapai pasar yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Alimudin, A., Falani, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 1-17.
- Atlisiaji, W. Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM Magetan Bamboo Craft di Kabupaten Magetan dalam Mengembangkan Usahanya. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(2), 89–98.
- Helmita. (2021). Peranan Kepala Desa dalam Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 26(3), 42–52.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85.
- Mangku, D. G. S., Yuliantini, N. P. R., & Hartana. (2022). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksa*, 10(3), 2003–2005.
- Mihani & Hutauruk, T. R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 111–122.
- Nugraha, Y. A., Saputra, A. A., & Christianto, R. D. P. (2022). Peranan Kompetensi SDM Usaha Mikro dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Sukalaksana Kampung Tinggar Baru Kecamatan Curug Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 64–72.
- Nurhayati. (2022). Implementasi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Profesi Guru*, 5(1), 108–116.
- Sigarlaki, S. A. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda Periode Maret – Juli 2016, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 62–73.

- Suharyanti, Hanathasia, M., & Fortunisa, A. (2020). Pelatihan Manajemen Komunikasi Merek Kepada Pelaku Usaha dalam Mendukung City Branding Cirebon. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 1(2), 61–67.
- Yulianty, P. D. & Muzayyanah. (2021). Faktor Penentu Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Se-Kabupaten Cirebon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 12–20.