



PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA KAMPUNG CILETUH ILIR WANGON DI DESA KARACAK KECAMATAN LEUWILIANG KABUPATEN BOGOR PROVINSI JAWA BARAT

¹⁾Ahmad Dimyati, ²⁾Ma'fiah, ³⁾Nurilah Hanum

Universitas Pamulang

dosen01703@unpam.ac.id, dosen01706@unpam.ac.id, dosen02039@unpam.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan agrowisata di desa. Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan pemberdayaan ini adalah komunikasi yang efektif antara pelaku UMKM, pengelola agrowisata, wisatawan, serta pemangku kepentingan lainnya. Namun, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi, seperti kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi, minimnya akses ke teknologi digital, serta rendahnya koordinasi antara UMKM dan pihak terkait.

PKM ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem agrowisata. Metode yang digunakan meliputi studi literatur dan observasi pada beberapa desa yang mengembangkan agrowisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi yang baik, terutama melalui pemasaran digital, storytelling produk, serta sinergi antara UMKM dan pengelola wisata, dapat meningkatkan visibilitas produk lokal, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha.

PKM ini menekankan bahwa komunikasi efektif merupakan faktor kunci dalam pemberdayaan UMKM di sektor agrowisata. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan komunikasi bagi pelaku UMKM, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, serta penguatan koordinasi antara berbagai pihak guna menciptakan ekosistem agrowisata yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Mengenai pelatihan komunikasi bagi pelaku UMKM, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, serta penguatan koordinasi yang telah dipergunakan dan dilakukan selama ini. Acara akan berlangsung selama tiga hari; Jumat – Minggu, 18-20 April 2025, dengan harapan di akhir kegiatan peserta yang merupakan sebagian besar para pelaku UKM/UMKM dan masyarakat umum memperoleh tambahan pengetahuan, wawasan dan peningkatan pelatihan komunikasi bagi pelaku UMKM, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, serta penguatan koordinasi. Target luaran yang akan dicapai adalah publikasi kegiatan dalam bentuk jurnal dan publikasi pada media massa *online*.

Kata kunci: Pelatihan komunikasi bagi pelaku UMKM, Media Sosial, Produk UMKM

Abstract

The empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) plays a vital role in supporting the development of agrotourism in rural areas. One of the key factors determining the success of this empowerment is effective communication between MSME actors, agrotourism managers, tourists, and other stakeholders. However, several challenges remain, such as a lack of understanding of communication strategies, limited access to digital technology, and weak coordination between MSMEs and relevant parties.



This community service program (PKM) aims to analyze how effective communication can enhance the competitiveness of MSMEs within the agrotourism ecosystem. The methods used include literature studies and observations in several villages engaged in agrotourism development. The analysis results show that good communication—especially through digital marketing, product storytelling, and synergy between MSMEs and tourism managers—can increase the visibility of local products, expand marketing networks, and strengthen collaboration among business actors.

This PKM emphasizes that effective communication is a key factor in empowering MSMEs in the agrotourism sector. Therefore, communication training for MSME actors, the utilization of digital technology for marketing, and strengthening coordination among stakeholders are necessary to create a sustainable and competitive agrotourism ecosystem. The program will take place over three days, from Friday to Sunday, April 18–20, 2025. By the end of the event, it is expected that participants—mainly MSME players and the general public—will gain additional knowledge, insights, and enhanced skills in communication, digital marketing, and coordination. The targeted outcomes include academic journal publication and coverage in online mass media.

Keywords: Communication training for MSMEs, Social Media, MSME Products

Pendahuluan

Agrowisata di desa memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Salah satu cara untuk mengoptimalkan potensi ini adalah melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menyediakan produk dan jasa bagi wisatawan. Namun, banyak UMKM di desa menghadapi tantangan dalam pemasaran, manajemen usaha, serta komunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Permasalahan yang Dihadapi Kurangnya Pemahaman tentang Komunikasi Efektif. Banyak pelaku UMKM di desa belum memahami pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Mereka sering kali kesulitan dalam menyampaikan nilai produk dan jasa yang mereka tawarkan

Minimnya Akses ke Teknologi Digital. Meskipun media sosial dan platform digital bisa menjadi sarana pemasaran yang efektif, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkannya secara optimal karena keterbatasan akses, keterampilan digital, atau kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital.

Koordinasi yang Kurang antara Pelaku UMKM dan Pengelola Agrowisata. Pengembangan agrowisata membutuhkan sinergi antara berbagai pihak, termasuk UMKM, pemerintah desa, dan pengelola wisata. Namun, kurangnya komunikasi yang terarah seringkali menghambat kolaborasi dan inovasi.

Keterbatasan dalam Branding dan Storytelling Produk. Produk lokal dari UMKM desa sering kali memiliki nilai budaya dan keunikan tersendiri. Namun, tanpa komunikasi yang baik, nilai ini sulit disampaikan kepada wisatawan, sehingga daya tarik produk



menjadi rendah.

Pelatihan Komunikasi dan Pemasaran Digital. Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang cara berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan strategi pemasaran digital.

Pembangunan Jaringan dan Kemitraan. Meningkatkan komunikasi antara UMKM, pengelola agrowisata, dan pemerintah desa untuk menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam promosi dan pengembangan produk wisata.

Penerapan Storytelling dalam Promosi Produk. Membantu UMKM mengembangkan narasi yang menarik tentang produk mereka, misalnya dengan menonjolkan sejarah, proses pembuatan, atau manfaat unik dari produk lokal.

Penguatan Komunitas UMKM. Membentuk komunitas UMKM berbasis agrowisata untuk berbagi pengalaman, strategi pemasaran, serta menciptakan program kolaboratif yang saling menguntungkan. Pemberdayaan UMKM dalam pengembangan agrowisata di Kampung Ciletuh Ilir Wangon, Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor sangat bergantung pada komunikasi yang efektif. Dengan strategi komunikasi yang baik, UMKM dapat lebih mudah memasarkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan daya tarik wisata desa. Oleh karena itu, pelatihan komunikasi, pemanfaatan teknologi digital, serta kolaborasi yang erat antara UMKM dan pengelola agrowisata menjadi kunci keberhasilan dalam pengembangan sektor ini.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat (PKM) bertempat di Rt 01 Rw 04 kampung Ciletuh ilir Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor., Indonesia 16620. Dalam mengidentifikasi permasalahan pengabdian kepada masyarakat (PKM), dibutuhkan data-data yang dapat memberikan gambaran permasalahan dengan jelas untuk menjawab tujuan pengabdian kepada masyarakat (PKM).

Dalam pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, Tim pengabdi terjun langsung di lapangan untuk melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sehingga Tim Pengabdian Kepada masyarakat (PKM) mengetahui dengan jelas permasalahan yang dihadapi oleh organisasi maupun UMKM yang ada di lokasi kegiatan.

Adapun pelaksanaan program pengabdian dilaksanakan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut. Sebelum kegiatan dilaksanakan, dilakukan assessment yaitu mengadakan dialog dengan ketua RT, Tokoh masyarakat, karang taruna dan



perwakilan masyarakat serta pelaku UMKM. Assesment ini diupayakan untuk mengidentifikasi kebutuhan penting dan hal terkait dengan sasaran dari kegiatan PKM sendiri sehingga pada tahapan berikutnya akan lebih mudah memberikan bimbingan dan pengarahan bagi masyarakat.

Tahapan berikutnya adalah sosialisasi kegiatan kepada masyarakat mitra pengabdian. Dalam tahapan ini, masyarakat menyampaikan masalah yang dihadapi dan diharapkan Tim PKM Dosen Universitas Pamulang mampu memberikan alternatif pemecahan masalah untuk masalah yang dihadapi.

Dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di mitra, program pengabdian ini dilaksanakan dengan metode bimbingan teknis (bimtek) dalam bentuk pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan dan kemampuan organisasi dan pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan dan usahanya. Pelatihan dengan pemberian materi mendalam tentang bagaimana mengembangkan agrowisata, sehingga pada akhirnya nanti dapat menerapkan pemanfaatan alat-alat komunikasi dan manajemen organisasi yang efektif yang pada akhirnya digunakan untuk mengelola usaha-usaha yang dikembangkan masing-masing.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memperkuat kapasitas pelaku UMKM di Kampung Ciletuh Ilir Wangon melalui pelatihan dan pendampingan intensif mengenai strategi komunikasi yang efektif, khususnya dalam konteks promosi dan pelayanan agrowisata. Hasil yang dicapai antara lain: 1) Peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya komunikasi interpersonal, pemasaran digital, serta pengelolaan informasi dalam promosi produk unggulan local. 2) Terciptanya media promosi sederhana seperti katalog digital, akun media sosial UMKM, dan narasi storytelling produk berbasis potensi lokal. 3) Terbentuknya jejaring kolaboratif antara UMKM, tokoh masyarakat, dan pengelola agrowisata untuk mengintegrasikan promosi produk dan pengalaman wisata. 4) Peningkatan motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam berinteraksi dengan wisatawan dan calon pelanggan. 5) Identifikasi potensi unggulan desa untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa komunikasi efektif merupakan aspek penting dalam pengembangan UMKM berbasis agrowisata. Sebelum pelatihan, para pelaku UMKM di Kampung Ciletuh Ilir Wangon cenderung memasarkan produk secara konvensional, kurang menguasai teknik komunikasi promosi, dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal.



Gambar : Penyerahan Plakat

Setelah dilakukan intervensi melalui pelatihan dan simulasi, terjadi perubahan signifikan pada pola pikir dan pola tindak para pelaku UMKM. Mereka mulai aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, mampu menjelaskan produk secara naratif kepada wisatawan, dan berani membangun jejaring dengan pihak luar. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis komunikasi efektif mampu meningkatkan value UMKM dan menjadikan mereka bagian penting dalam ekosistem agrowisata desa. Keterlibatan masyarakat juga meningkat dalam upaya kolektif menata kampung wisata dengan lebih terstruktur. Sebagian masyarakat mulai menyadari bahwa keberhasilan agrowisata sangat bergantung pada kemampuan komunikasi dan penyampaian nilai lokal kepada pengunjung.

Kegiatan ini juga mengungkap bahwa keberlanjutan program sangat bergantung pada peran tokoh lokal dan dukungan pemerintah desa. Oleh karena itu, kolaborasi lintas sektor perlu diperkuat agar pemberdayaan UMKM tidak berhenti pada tataran pelatihan, tetapi berlanjut pada pendampingan dan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa komunikasi efektif berperan krusial dalam pemberdayaan UMKM, khususnya dalam meningkatkan kemampuan promosi dan interaksi dengan pengunjung agrowisata.
2. Pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media komunikasi modern seperti media sosial, storytelling produk, dan pelayanan wisata berbasis lokalitas.



3. Kolaborasi antara pelaku UMKM, masyarakat, dan pengelola agrowisata berhasil menciptakan sinergi untuk mendukung pengembangan potensi lokal, sehingga memperkuat identitas kampung wisata.
4. Keberhasilan program ini juga membuka peluang untuk pengembangan ekonomi desa secara berkelanjutan, dengan UMKM sebagai garda depan promosi nilai-nilai lokal kepada wisatawan.

Saran

1. Pemerintah desa dan lembaga terkait diharapkan memberikan dukungan lanjutan berupa pendampingan bisnis, fasilitasi promosi, dan akses ke pelatihan digital marketing secara berkala.
2. Diperlukan pembentukan forum UMKM dan kelompok kerja komunikasi desa agar praktik komunikasi efektif dapat dikembangkan secara mandiri dan terstruktur.
3. Pelatihan lanjutan perlu difokuskan pada branding produk lokal, pengemasan, dan penggunaan platform digital yang relevan seperti e-commerce dan konten visual.
4. Kegiatan serupa perlu direplikasi di wilayah lain dengan potensi agrowisata, agar model komunikasi efektif sebagai alat pemberdayaan dapat memberikan dampak lebih luas di daerah pedesaan



DAFTAR PUSTAKA

- Hariono, Tholib, Ashoumi, H., Tabiin, H.Q., & M.K. Faizin. 2021. *PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari. Sistem Informasi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(2): 51-55.
- Hilyah Magdalena dan Syafrul Irawadi, *Optimasi AHP dalam mendukung UMKM di Bangka Belitung dalam memanfaatkan E-Commerce*, JURNAL OPTIMASI SISTEM INDUSTRI - VOL. 17 NO. 1 (2018) 16-25
<http://e-journal.uaej.ac.id/11383/3/2EM19690.pdf> akses Senin, 15 Nov. 2021 pukul 09.30
https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/575/jbptunikompp-gdl-widyahardh-28737-9-unikom_w-i.pdf akses Senin, 15 Nov. 2021 pukul 10.00
- Icih Sukarsih, Eti Kurniati, Gani Gunawan, Respitawulan, *Perluasan Jangkauan Pasar Pelaku UMKM Di Kota Bandung melalui Implementasi E-Commerce*, Ethos : Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 7, No.2, Juni 2019: 170-177, diakses Rabu, 24 November 2021
- Irfanita, Maulida Y. Opini - *Perkembangan Teknologi Pada Bidang Pemasaran. Kumparan.* 7 Agustus 2020. <https://kumparan.com/fanongg/opini-perkembangan-teknologi-pada-bidang-pemasaran-1twri96vyYI/3>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2021 pk. 13.40 WIB.
- Kompas.com. 2021. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta.* 23 Februari 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pk. 10.35 WIB.
- Limanseto, Haryo. 2021. *Kemajuan IPTEK untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Inovasi.* 15 Juli 2021. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3150/kemajuan-ipitek-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-dan-inovasi>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2021 pk. 13.29 WIB.
- Nuraenie Oktavianthie, *E-Commerce : Pasar Digital Dan Barang Digital*, <https://www.researchgate.net/publication/345896137>, diakses Rabu, 24 November 2021
- Nuryanti, *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*, Jurnal Ekonomi Volume 21, Nomor 4 Desember 2013
- Queen, Tuty. 2020. *Mengembangkan Wirausaha di Tengah Pandemi COVID-19.* Bisnismuda.id. <https://bisnismuda.id/read/67-tuty-queen/mengembangkan->



[wirausaha-di-tengah-pandemi- covid-19](#). Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pk. 13.20 WIB.

Safitri, Kiki. 2021. UMKM Pilih Market Place Selama Pandemi, Ini Alasannya. Kompas.com. 3 Mei 2021.
<https://money.kompas.com/read/2021/05/03/203116326/umkm-pilih-market-place-selama-pandemi-ini-alasannya>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 pk. 11.11 WIB.

Tristiarto, Yoko & Wahyudi, 2018. *PKM Kelompok UMKM E-Commerce Di Kelurahan Benda Baru - Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat.

Wicaksono Febriantoro, *Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan Ecommerce Bagi UMKM Di Indonesia*, Manajerial, Vol. 3 No.5 Juni 2018, Hal - 184
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>