

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUKSI PERTANIAN JAMUR TIRAM PADA KELOMPOK TANI “ANUGERAH MAKMUR” DI DUSUN CIBUERIUUM, SERANGPANJANG, KABUPATEN SUBANG

Ari Sulistyanto<sup>1</sup>, Dwinarko<sup>2</sup>, Tabrani Sjafrizal<sup>3</sup> Saeful Mujab<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>)Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
e-mail: [ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id)

### ABSTRAK

Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran yang dihadapi kelompok tani “Anugerah Makmur” di Dusun Cibuerium, Desa Pongang, Kec. Serangpanjang, Kab, Subang dalam budi daya “Jamur Tiram menyebabkan kelebihan produksi Jamur Tiram tidak bisa di pasarkan secara maksimal. Selama ini, pemasaran mengandalkan pada tengkulak lokal yang hanya bisa memasarkan dalam jumlah terbatas pada wilayah pasar Kecamatan Seranpanjang. Melalui kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) mendorong peningkatan pengetahuan dan kemampuan manajemen komunikasi pemasaran yang terpadu dan terintegrasi serta pemahaman manajemen pemasaran modern serta berorientasi ekspor. Melalui metode pelatihan dan pendampingan diharapkan adanya, pertama, kemampuan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran yang terpadu, mulai dari tahap peningkatan kualitas produksi. Kedua, kemampuan dalam pengelolaan distribusi produksi jamur tiram. Ketiga, kemampuan dalam pengelolaan penetapan strategi harga produksi. Keempat, kemampuan dalam pengelolaan melakukan promosi, baik pemasaran langsung maupun berbagai stratgi promosi.

**Keyword :** Pemberdayaan, Manajemen, Komunikasi, Pemasaran

### ABSTRACT

*The limited knowledge of marketing faced by the "Anugerah Makmur" farmer group in Cibuerium Hamlet, Pongang Village, Kec. Serangpanjang, Kab, Subang in cultivation "Oyster Mushrooms cause excess production of Oyster Mushrooms can not be marketed to the fullest. So far, marketing has relied on local middlemen who can only market in limited quantities in the market area of Seranpanjang District. Through the activities of the Community Partnership Program (PKM) encourage increased knowledge and management capabilities of marketing communications that are integrated and integrated as well as understanding of modern and export-oriented marketing management. Through training and mentoring methods, it is expected that, first, the ability in managing integrated marketing communications, starting from the stage of improving the quality of production. Second, the ability to manage the distribution of oyster mushroom production. Third, the ability to manage production pricing strategies. Fourth, the ability to manage promotions, both direct marketing and various promotion strategies.*

**Keyword:** Empowerment, Management, Communication, Marketing

## PENDAHULUAN

Berdasarkan angka statistik pada 2016, produksi aneka jamur sebesar 40.914 ton. Pada 2017, produksi jamur justru mengalami penurunan menjadi 37.020 ton. Sementara menurut data BPS, tingkat konsumsi jamur penduduk Indonesia per tahun baru sebesar 0,18 kg per kapita. Jumlah ekspor ini lebih kecil dibandingkan di Jepang dan Singapura yang menghabiskan untuk konsumsi per tahun bisa mencapai lebih dari 1 kg per kapita (Ismail, 2018). Berdasarkan data jumlah ekspor jamur Indonesia ke luar negeri sebanyak 5.300 ton. Kualitas produksi jamur Indonesia dinilai sangat bagus dan menjadi favorit di luar negeri, seperti negara China, Korea dan Singapura (Horti, 2018).

Menurut FAO pada 2016, produksi jamur dunia mengalami peningkatan mencapai 10.790.859 ton. Dalam masalah urusan produksi jamur terdapat lima negara yang termasuk produsen jamur terbesar, yaitu China total produksi sebanyak 7.797.929 ton, urutan berikutnya adalah Italia, USA, Belanda, Polandia (Ismail, 2018). Sedangkan, potensi hasil produksi jamur Indonesia berada pada peringkat ke 15 dunia dengan total produksi sebanyak 40.906 ton (Ismail, 2018). Kendati, dilihat dari sisi produksi masih kalah dengan Australia dengan total produksi 50.387 ton. Di banding negara Asia produksi jamur Indonesia masih lebih tinggi dibanding India, Korea Selatan dan Vietnam(JPNN.Com, 2018).

Dalam urusan konsumsi, negara pengonsumsi jamur di dunia antara lain, seperti Amerika Serikat, China, Kanada, Jepang, Korea Selatan, Hongkong, Belanda, Jerman. Rata-rata per tahun konsumsi jamur masyarakat Eropa sebesar 1,5 kg per kapita setiap tahunnya. Di bandingkan dengan Amerika Serikat sekitar 0,5 kg per kapita per tahun. Untuk konsumsi jamur masyarakat Indonesia baru sebesar 0,18 kg per kapita per tahunnya. Oleh karena itu masih sangat besar peluang pasar dalam negeri, seiring dengan pertumbuhan penduduk maka meningkat pula konsumsi masyarakat akan jamur. Keadaan ini, pasar jamur untuk pasar dalam negeri akan terus bertambah(Horti, 2018).

Dalam urusan prestasi produksi Jamur, Indonesia pada tahun 2007 mencatatkan sebagai pengeksport jamur 5 besar negara yang dikemas dalam bentuk jamur kalengan dengan jumlah ekspor sebanyak 18.392 ton. Ekspor terutama ditujukan ke negara Rusia, Jerman, Jepang, USA bersama Belanda, China, Perancis, dan Spanyol (Husni, 2018).

Dari data yang sudah dikemukakan di atas, adanya potensi yang besar untuk kebutuhan jamur, baik untuk konsumsi domestic maupun ekspor. Salah satu kelompok tani yang melakukan budi daya Jamur Tiram adalah kelompok tani "Anugerah Makmur" yang berada di dusun Cibuerium, Desa Ponggang, Kec. Serangpanjang, Kab. Subang. Desa Ponggang berada pada + 1 Km dari ibukota kecamatan Serang Panjang. Dari Kota Subang, menuju desa Ponggang melalui transportasi darat dapat di tempuh kurang lebih antara 30 menit hingga 1 jam perjalanan. Lokasi Ds. Wilayah yang berada pada ketinggian 8,62 m di atas permukaan laut, sehingga suhu udara berkisar 20-30 oC. Dengan temperature suhu tersebut wilayah Ponggang dikatakan sebagai wilayah yang sejuk dengan luas wilayah ± 141 hektar (Magyono, 2017). Dengan kondisi geografis tersebut sangat cocok untuk budi daya Jamur Tiram. Kelompok Tani yang dipimpin oleh Itang Taskar, mempunyai 10 anggota tani yang fokus pada budi daya Jamur Tiram. Saat ini produksi kurang lebih 20 ton dengan rentang masa panen sekitar 4-5 bulan, dan di produksi 15 Srono sebagai tempat pembiakan Jamur Merang.

Dalam masalah pemasaran Jamur Merang, Kelompok Tani "Anugerah Makmur" hanya mengandalkan pemasaran di wilayah Pasar Kecamatan Serang Panjang yang masih terbatas konsumsinya. Di sisi lain, dalam masalah distribusi pemasaran masih mengandalkan

tengkulak local yang bertugas memasarkan Jamur Tiram pada pedagang di pasar Kecamatan Serang Panjang. Akibat dari kondisi tersebut, *pertama*, adanya kelebihan produksi Jamur Tiram. *Kedua*, mengenai harga ditentukan oleh tengkulak berdasarkan pada permintaan pasar.

Oleh karena itu, pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan sangat dibutuhkan sebagai sebagai upaya untuk meningkatkan taraf hidup petani (Duwi et al. 2019). Dalam pengertiannya, pemberdayaan adalah sebagai upaya yang ditujukan pada individu, maupun kelompok, ataupun komunitas yang selalu melihat dalam kehidupan dirinya untuk selalu mencapai taraf kehidupan di masa depan yang sejahtera sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya (Soetomo, 2011). Konsep ini, sebenarnya merupakan kekuatan untuk memberikan dorongan pada petani untuk bisa mengatasi hidup agar lebih sejahtera dan bermartabat untuk bisa menyongsong kehidupan masa depan yang lebih baik (Rukminto Adi, 2008).

Berkaitan dengan pemberdayaan kelompok tani Jamur Tiram “Anugerah Makmur”, pemberdayaan dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan dalam strategi komunikasi pemasaran Jamur tiram. Dalam pengertiannya, komunikasi pemasaran menjadi media pertukaran informasi dua arah dan persuasi secara timbal balik yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien (Fill. C, 1999). Dalam model komunikasi pemasaran terdiri dari empat komponen yang biasa dikenal dengan “empat P (4P)”, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler 2009). *Product* didefinisikan sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan pada para customer. *Price* adalah nilai dari suatu barang yang dikonversi dalam bentuk uang, sebagai alat transaksi yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa oleh customer untuk mendapatkan produk tersebut. *Place* adalah kegiatan untuk mendistribusikan barang atau jasa agar customer mudah memperoleh barang atau jasa tersebut. *Promotion* merupakan aktivitas untuk memperkenalkan dan membujuk customer untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam memetakan permasalahan mitra mengenai pemberdayaan Jamur Tiram di Ds. Ciberium, Desa Pongang Kec. Serangpanjang, disebabkan kurangnya pengetahuan manajemen komunikasi pemasaran yang terpadu dan terintegrasi serta kurangnya pemahaman manajemen pemasaran modern yang berorientasi ekspor. Kelompok Tani “Anugerah Makmur saat ini dalam pemasaran budi daya/produksi jamur tiram, masih bersifat tradisional dan mengandalkan pada pemasaran lokal. Informasi mengenai keadaan pasar dan kebutuhan Jamur Tiram tergantung hanya pada satu sumber, yaitu informasi yang diberikan oleh tengkulak. Akibatnya, kelebihan produksi tidak bisa dimaksimalkan untuk dipasarkan.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini untuk mendukung upaya meningkatkan kesejahteraan petani, khususnya kelompok “Anugerah Makmur” Dusun Cibuerium, Desa Ponggang, Serangpanjang, Subang. Target yang hendak dicapai melalui kegiatan PKM ini adalah pengetahuan dan keterampilan manajemen komunikasi pemasaran agar terpadu dan terintegrasi serta mempunyai pemahaman manajemen pemasaran modern dan berorientasi ekspor.

## KERANGKA TEORI

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Carven mengatakan bahwa, akhir - akhir ini manajemen pemasaran mendapati bahwa akan lebih menguntungkan apabila setiap elemen atau komponen promosi sebaiknya dikombinasikan ke dalam strategi yang terintegrasi sehingga organisasi dapat berkomunikasi

dengan konsumen secara lebih efektif dan ekonomis. Setiap komponen dari aktivitas promosi tentu mempunyai kelemahan dan juga kekuatan, strategi pemasaran yang terintegrasi dapat menggabungkan kekuatan dari setiap komponen promosi sehingga lebih *cost effective*. Untuk itu korporasi atau organisasi sudah pasti perlu melakukan perencanaan dan strategi pemasaran/promosi yang tepat. Cravens (2003) mengatakan "*Promotion strategy is the planning, implementing and controlling of the communications from an on organization to its customers and athor target*". Sementara dalam pandangan Hax & Majluf (1991) strategi merupakan suatu yang bersifat multidimensional yang dapat mempengaruhi semua aktivitas kritis perusahaan. Pada proses itu tentu tidak menegasikan elemen kesatuan, arah dan tujuan serta mampu memfasilitasi dinamika penting akibat perubahan lingkungan.

Selain itu pada dasarnya strategi merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan Sejalan dengan langkah-langkah diatas dalam implementasinya Kotler, Bowen dan Makens (2003) merumuskan strategi promosi meliputi: a. *Identifying the target audience* b. *Determining the communication objective* c. *Budget* d. *Desain the message* e. *Selecting communication channel* f. *Promotion Mix* g. *Measure the communications result*. Menurut Belch and Belch (1995) : kreativitas pesan adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, unik dan ide yang cocok serta pantas dan dapat digunakan sebagai solusi dalam permasalahan komunikasi. Ide yang kreatif akan cocok dan efektif digunakan apabila cocok dengan khalayak yan ingin diraih.

Menurut Hermawan Kartajaya bahwa elemen strategi sangat penting untuk memajukan perusahaan, konsep *product oriented* harus dirubah menjadi *customer oriented* dimana *pertama* perusahaan memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan. *Kedua* menyesuaikan layanan perusahaan (service) yang dimiliki dengan kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan harapan (expectation) pelanggan. *Ketiga*, memberikan informasi selengkaplengkapny mengenai produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Keempat*, memiliki infrastuktur yang dapat mengakomodir layanan tersebut. *Kelima* adalah kolaborasi dengan pemasok dalam menyediakan kebutuhan pelanggan.

### **Perencanaan Komunikasi**

Perencanaan komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan atau bisnis komunikasi pemasaran mewakili struktur dan arah kegiatan komukasi pemasaran. Perencanaan adalah pernyataan tertulis mengenai segala sesuatu yang akan atau yang harus dilakukan. Sifat perencanaan selalu berorientasi ke masa yang akan datang (future oriented). Perencanaan komunikasi adalah *statement* tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan. Bidang pekerjaan perencanaan merupakan salah satu fungsi pekerjaan manajerial. Oleh karena itu, tingkatannya pun sama dengan tingkatan yang ada pada suatu manajemen, yakni perencanaan strategik, perencanaan taktik, dan perencanaan teknik. Selain itu, tingkatan perencanaan bisa dilihat berdasarkan ruang lingkup jangkauan pembuatan kebijaksanaan.

## **METODE**

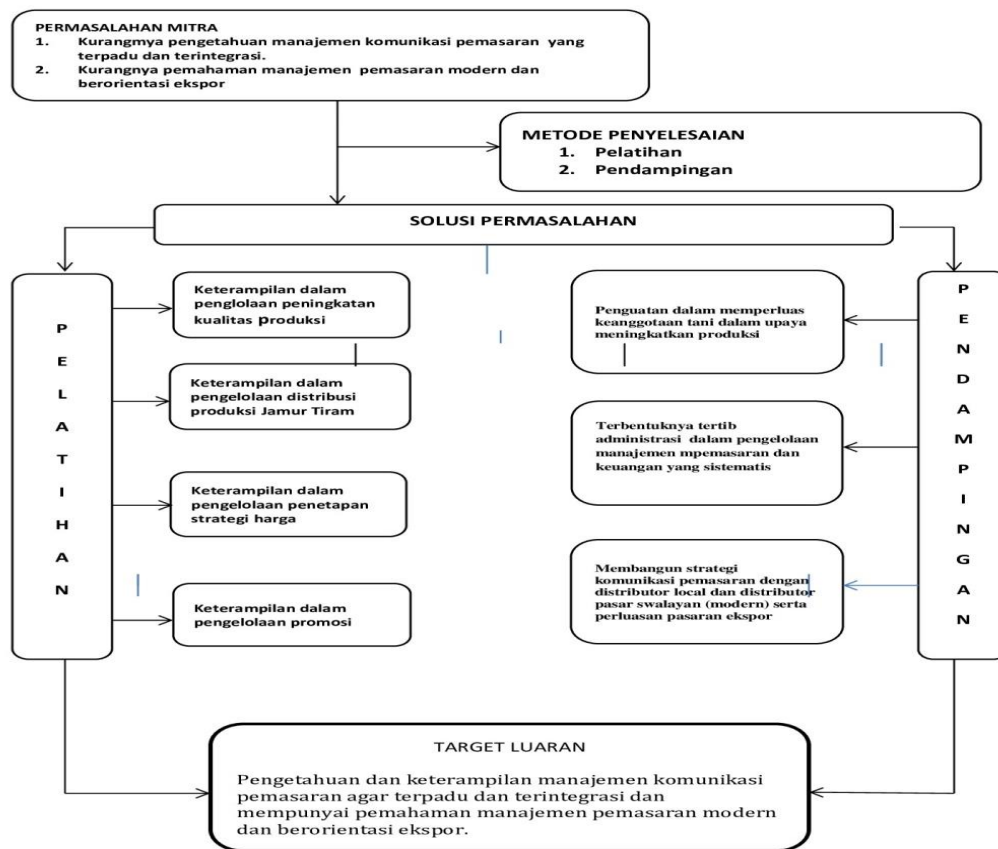
Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dilakukan oleh Tim PKM Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (FIKOM Ubhara Jaya) tentang strategi komunikasi pemasaran Jamur Tiram pada kelompok Tani "Anugerah Makmur" . Kegiatan yang sifatnya berusaha mendekatkan antara dunia perguruan tinggi, dalam hal ini dunia

teoretik dengan dunia pragmatis, dilaksanakan selama kurun waktu 4 bulan. Kurun waktu tersebut adalah mulai dari bulan Desember 2019 sampai Maret 2020.

Adapun lokasi pelaksanaan proyek ini adalah di dusun Cibeurium, Desa Ponggang, Kecamatan Serangpanjang, Kabupaten Subang, Propinsi Jawa Barat. Lokasi itu dipilih karena terdapat kelompok usaha produktif yakni petani jamur, yang memang secara objektif memerlukan sentuhan pada dimensi pemasarannya. Mitra kegiatan adalah anggota kelompok Tani Jamur Tiram “Anugerah Makmur, dan para Ibu PKK Desa Ponggang.

Kegiatan dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilakukan dengan memberikan pengetahuan sekaligus praktik bagaimana menggunakan sarana media promosi yang ada. Termasuk teknologi komunikasi.

Dalam hal ini dapat digambarkan dengan bagan alir sebagai berikut .



Gambar 1. Bagan Alir Metode Kegiatan

## DISKUSI

### Pelatihan Strategi Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan PKM tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani “Anugerah Makmur” yang dilakukan oleh Tim PKM FIKOM Ubhara Jaya dimulai dengan mengadakan kordinasi dengan kelompok Tani “Anugerah Makmur” dan para Ibu PKK Dusun Cibeurium, Desa Ponggang, Kecamatan Serang Panjang, Kabupaten Subang, Propinsi Jawa Barat.



Sebelum pelatihan dimulai disebarkan kuesioner untuk mengetahui pemahaman mengenai manajemen komunikasi pemasaran. Pertanyaan kuesioner mulai dari kualitas produksi Jamur Tiram, penentuan harga, distribusi dan pemasaran. Hasil dari kuesioner menjelaskan, pemahaman mereka tentang Jamur Tiram masih sebatas pada cara produksi Jamur Tiram. Sedangkan, komponen dalam menentukan strategi harga, distribusi maupun alternatif pemasaran masih sangat minim.

Oleh karena itu dalam pelatihan, materi yang diberikan mengacu pada model komunikasi pemasaran 4 P dari Philip Kotler yang dikombinasikan dengan materi lain yang relevan.

a. Produk Jamur Tiram

Dalam masalah produksi Jamur Tiram, Kelompok Tani Anugerah Makmur dan para Ibu PKK sudah memahami dalam memproduksi Jamur Tiram yang berkualitas. Oleh karena itu, materi di fokuskan pada motivasi untuk melakukan produksi, dengan memberikan informasi mengenai potensi pasar Jamur yang masih besar baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri (ekspor). Di samping itu juga, memotivasi untuk menjaga secara konsiten kualitas produksi Jamur yang dihasilkan.

b. Penentuan Harga

Dalam materi strategi harga diperkenalkan dua metode penentuan harga pokok, yaitu metode *Full Costing* dan *Metode Variabel Coasting* (Witjaksono, 2013). *Full Costing* merupakan penentuan harga pokok yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* produk variabel. Sedangkan *Variabel Coasting* adalah penentuan harga pokok yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya produk pabrik variabel. Tujuan dari materi ini adalah para petani dapat menghitung secara tepat biaya produksi sehingga dapat menentukan harga yang sesuai dengan margin keuntungan dan tidak menjadi korban permainan harga dari para tengkulak.

c. Distribusi

Materi mengenai distribusi di fokuskan pada pemberian informasi perluasan pasar, tidak hanya pada pasar tradisonal, melainkan mendorong juga untuk memasarkan pada pasar modern, seperti swalayan, juga diberikan pemahaman untuk membidik pasar untuk ekspor. Pada intinya, dalam masalah distribusi adalah membangun jaringan pemasaran, sehingga pendistribusian bisa terjadwal dan kontinu.

d. Promosi

Mengingat produk Jamur Tiram ini berbeda dengan produk *consumer goods*, maka dalam materi promosi difokuskan pada komunikasi bisnis atau melakukan kontak langsung pada agen-agen di pasar tradisional maupun pasar modern, seperti pengarsipan dan membuat surat penawaran produk.

Rata-rata pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran Jamur Tiram pada kelompok Tani "Anugerah Makmur" sebelum pelatihan berkisar 7.8 %. Setelah diadakan pelatihan oleh Tim PKM FIKOM Ubhara Jaya meningkat 68.8 %. Artinya, adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran. Begitu pula, dari sisi motivasi ada kemauan yang kuat untuk fokus pada pengembangan produksi Jamur Tiram.

Dalam sesi pelatihan, muncul berbagai pertanyaan sekitar produksi dan pemasaran. Dalam produksi, kelompok tani “Anugerah Makmur” mengeluhkan bahwa budi daya yang selama ini mereka lakukan masih mengandalkan pembibitan dari luar yang mereka harus beli. Apabila dikalkulasi biaya produksi dan hasil penjualan, keuntungan yang didapat relative kecil. Oleh karena itu mereka berupaya bisa mendapatkan tambahan permodalan untuk budi daya bibit. Dalam pemasaran, mereka menanyakan cara pemasaran pada pasar modern, seperti swalayan, bagaimana melakukan kontak, syarat-syarat yang dibutuhkan dan membuat surat penawaran. Pertanyaan tersebut, oleh Tim PKM FIKOM Ubahra Jaya berusaha untuk menanggapi dan memberikan solusi. Untuk lebih mendalami materi komunikasi pemasaran, maka dilanjutkan pada sesi pendampingan.

### **Pendampingan Strategi Komunikasi Pemasaran Jamur Tiram**

Pemahaman terhadap komunikasi pemasaran akan menjadi sebatas pengetahuan tanpa ada implemetasi. Oleh karena itu dalam pelatihan komunikasi pemasaran Jamur Tiram dilanjutkan dengan program pendampingan. Dalam program ini, diadakan semacam workshop untuk mengadakan latihan langsung dalam praktek manajemen administrasi dalam pengelolaan produksi dan pemasaran Jamur Tiram .

Materi dalam program pendampingan ini adalah, *pertama*, penguatan dan memperluas keanggotaan kelompok Tani dalam upaya peningkatan jumlah produksi. Oleh karena itu, perlunya memperluas keanggotaan dengan melibatkan para Ibu PKK. Hal ini dimaksudkan untuk menjadikan masing-masing keluarga Desa Ponggang, Kecamatan Serang Panjang, Kabupaten Subang, Jawa Barat merupakan keluarga yang mempunyai unit produksi. Oleh karena itu dalam tata kelola kelompok Tani “Anugerah Makmur” mendorong untuk menjadi Unit Kegiatan Mikro-Menengah (UKM/UKMM) dan menjadi bagian dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Ponggang. Dengan terbentuknya UKM/UKMM akan memudahkan untuk menjalin hubungan dengan perbankan maupun distributor pemasaran.

*Kedua*, terbentuknya tertib administrasi dalam pengelolaan manajemen pemasaran dan keuangan yang sistematis. Dengan tujuan terbentuknya UKM, secara kelembagaan perlu penataan manajemen administrasi yang transparan dan akuntabel. Dalam manajemen keuangan, Tim PMK FIKOM Ubhara Jaya memperkenalkan aplikasi pencatatan keuangan yang berbasis teknologi digital yang di kenal dengan “SIAPIK”. Aplikasi yang di keluarkan oleh Bank Indonesia (BI) merupakan catatan transaksi keuangan untuk UKM dan UKMM. Pengenalan “SIAPIK “ tidak sulit dilakukan karena masing-masing anggota kelompok Tani “Anugerah Makmur” mempunyai handphone yang berbasiskan Android, yang memudahkan mereka langsung menggunakan dengan cara menginstal di handphone. Dengan demikian, melalui “SIAPIK” ini dapat menyediakan standard penyusunan laporan keuangan, dan membantu lembaga keuangan dalam menganalisis kemampuan keuangan serta memudahkan untuk mendapatkan tambahan permodalan dari Lembaga Perbankan.

*Ketiga*: membangun strategi komunikasi pemasaran dengan distributor lokal dan distributor untuk pasar swalayan (modern) serta juga perluasan pasaran ekspor. Fokus dalam pendampingan ini adalah kemampuan kelompok Tani “Anugerah Makmur” melakukan komunikasi bisnis, baik dengan komunikasi langsung maupun dengan komunikasi melalui surat pada para distributor local maupun pasar modern, seperti pasar swalayan.

Melalui kegiatan pendampingan ini, mereka yang sebelumnya tidak pernah mengenal dan mempraktekan manajemen adminitrasi, dan biasanya manajemen yang dipraktekan masih tradisional yang mengandalkan ingatan. Setelah diadakan pendampingan, mereka mulai

mengerti dan bisa mempraktekan manajemen administrasi, seperti surat menyurat dengan pihak luar, pencatatan setiap transaksi keuangan melalui aplikasi “SIAPIK”.



Gambar 2 Para peserta sedang mendapatkan penjelasan tentang pembudidayaan jamur tiram oleh Bapak Itang Taskar

Melihat kondisi geografis Dusun Cibeurium, Desa Ponggang dan motivasi kelompok Tani Anugerah Makmur beserta para Ibu PKK mempunyai potensi untuk berkembang dan menjadi produk unggulan desa tersebut, tidak sekedar dalam produksi tetapi juga mampu menjadi *breeding center* (Noferdiman 2019) Jamur Tiram kawasan Kabupaten Subang dan sekitarnya. Oleh karena itu, langkah berikutnya Tim PKM FIKOM Ubhara Jaya memfasilitasi untuk mendapatkan persetujuan dengan Kepala Desa Ponggang dan aparat yang terkait untuk membentuk UKM/UKMM yang nantinya akan menjadi salah satu unit usaha BUMDES Desa Ponggang



Gambar 3. Tim PKM FIKOM Ubahara Jaya dan Kelompok Tani Serta Para Ibu PKK

## KESIMPULAN



Hasil dari kegiatan PKM FIKOM Universitas Bhayangkara dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya pemahaman yang meningkat mengenai komunikasi pemasaran, yang sebelumnya mereka hanya mengetahui dan mengandalkan pada tengkulak lokal. Dengan adanya kegiatan PKM ini mereka sadar masih terbuka luas pasar yang tersedia, sehingga tidak khawatir lagi adanya kelebihan produksi.
2. Keterlibatan para Ibu PKK memberi daya untuk memproduksi lebih besar, karena sifat budidaya Jamur Tiram dalam perawatan tidak membutuhkan penuh waktu, tetapi bisa dilakukan paruh waktu secara konsisten oleh para Ibu PKK. Dengan demikian menjadikan setiap unit rumah tangga Desa Ciberium sebagai unit produksi.
3. Kemauan kelompok Tani Jamur Tiram “Anugerah Makmur” membentuk UKM sebagai wadah usaha yang akan menjadi bagian dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDES).

### DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E & Michael A. Belch, 2001, Advertising and Promotion, The McGraw Hill Companies, Inc, United State
- Crawens, W, David, 1991. Strategy Marketing. Third Edition. Richard D. Irwin Inc. London
- Duwi, Icha et al. 2019. “Pemberdayaan Perempuan Pesisir Dalam Mewujudkan Kampung Krumi Untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Bendar.” *DINAMISIA, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1): 105–11.
- Fill. C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Halls.
- Horti, Rico. 2018. “Usaha Aneka Jamur Konsumsi, Ternyata Berpeluang Ekspor.” *www.Tabloid Sinar Tani .com*. <https://tabloidsinartani.com/detail/indeks/agri-usaha/7346-Usaha-Aneka-Jamur-Konsumsi-Ternyata-Berpeluang-Ekspor> (November 17, 2019).
- Husni, Indra. 2018. “Ekspor US\$ 9 Juta, Peluang Menggemaskan Dari Si Jamur Tiram.” *www.Tabloid Sinar Tani.com*. <https://tabloidsinartani.com/detail/industri-perdagangan/olahan-pasar/7533-Ekspor-US-9-Juta-Peluang-Menggemaskan-dari-Si-Jamur-Tiram> (November 17, 2019).
- Ismail, EH. 2018. “Peluang Pasar Jamur Tiram Masih Terbuka Lebar.” *www.Republika.co.id*. <https://republika.co.id/berita/pkhke1453/peluang-pasar-jamur-tiram-masih-terbuka> (November 17, 2019).
- JPNN.Com. 2018. “Menjamurnya Usaha Tani Jamur Berpeluang Ekspor.” *www.JPNN.Com*. <https://www.jpnn.com/news/menjamurnya-usaha-tani-jamur-berpeluang-ekspor> (November 17, 2019).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Twelfth Ed. New Jersey: Pearson.
- Magyono. 2017. “Desa-Ponggang-Kecamatan-Serang-Panjang.” *www.magyono.com*. <https://www.magyono.com/2017/07/desa-ponggang-kecamatan-serang-panjang> (November 17, 2019).
- Noferdiman, N. 2019. “Pelatihan Manajemen Pemeliharaan Itik Kerinci Menuju Kawasan Sentra Produksi Di Kabupaten Kerinci.” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(September): 192–99.

- Rukminto Adi, Isband. 2008. *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada.
- Soetomo. 2011. *Pemberdayaan Masyarakat (Mungkinkah Muncul Antitesisnya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Witjaksono, Armanto. 2013. *Akuntansi Biaya*. Graha Ilmu, Yogyakarta.