



Pelatihan Strategi Pemasaran Untuk Produk Rupa Olahan Serbuk Kayu Bagi Terdampak Pandemi di Yayasan Rumah Sinergi Indonesia

Iyus Wiadi¹, Ayoeningsih Dyah Woelandhary², Gilang Cempaka³, Ira Samri⁴

^{1,2,3,4}Universitas Paramadina

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY TRAINING FOR WOOD POWDER PROCESSED FINE PRODUCTS FOR THE IMPACTED OF THE PANDEMIC AT THE RUMAH SINERGI INDONESIA FOUNDATION. This community service program aims to provide education, knowledge of marketing strategies and assistance in the manufacture of decorative products from sawdust waste. The participants of this training program are 11th grade students and employees of the Rumah Sinergi Indonesia Foundation. This training provides an increase in the ability of participants to be able to sell products according to market segmentation. This program is a form of scientific development from aspects of management and product design needed by the community. The results of this PKM program show the motivation and enthusiasm of the participants as well as a higher sense of learning from the participants. This is shown from the results of the survey on the benefits of insight after receiving training. The results of this training are very useful for participants in mapping out marketing strategies. This program is expected to be continued with various business needs in product quality and marketing effectiveness.

Keywords: Marketing Strategy, Training Program, Business Assistance, Small-Medium Enterprise

Received: 03.03.2022	Revised: 17.04.2022	Accepted: 21.07.2022	Available online: 31.08.2022
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Suggested citation:

Wiadi I, Woelandhary A. D., Cempaka G., Samri I. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Untuk Produk Rupa Olahan Serbuk Kayu Bagi Terdampak Pandemi di Yayasan Rumah Sinergi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(3), 602-613. DOI: 10.30653/002.202273.80

Open Access | URL: <http://jurnal.unmabanten.ac.id/index.php/jppm/>

¹ Corresponding Author: Jurusan Manajemen, FE, Universitas Paramadina, Jakarta; Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, RT.4/RW.4, Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta; Email: iyus.wiadi@paramadina.ac.id

PENDAHULUAN

Pengolahan limbah kayu sering menjadi masalah lingkungan bagi masyarakat sekitar. Olahan limbah kayu yang tidak bisa diolah menjadi menjadi masalah bagi lingkungan dan masyarakat. Hasil limbah olahan kayu dalam diubah menjadi produk rupa sesuai kebutuhan pasar. Nilai bisnis yang bisa diambil adalah sebuah kebermanfaatan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pengolahan limbah kayu yang bisa dioptimalkan menjadi sebuah produk dengan nilai bisnis tinggi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Akibat dari dampak pandemi selama dua tahun menyebabkan masalah baik sosial, ekonomi, dan budaya. Pandemi ini menjadi masalah sosial terutama daerah Tangerang Selatan sangat terdampak seperti pengangguran, putus sekolah, dan keterbatasan dalam melakukan aktivitas bisnis. Sebuah lembaga sosial sangat memperhatikan dalam pemberdayaan masyarakat dan ekonomi. Beberapa aktivitas pelatihan dengan memberikan pengetahuan *soft skill*, agama, dan binaan anak didik dalam persiapan masuk dunia kerja.

Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah memberikan nilai tambah bagi olahan limbah kayu menjadi produk seni rupa. Hasil olahan limbah kayu menjadi produk yang bisa dijual dengan nilai tinggi. Sebagian masyarakat dan anak binaan pada Yayasan Rumah Sinergi Indonesia belum memiliki konseptual dan pengetahuan strategi pemasaran dalam promosi produk. Strategi memperkenalkan produk di pasar dan mencari segmentasi konsumen yang tepat menjadi masalah utama dalam memasarkan produk seni rupa. Ini menjadi hambatan utama dalam promosi produk sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sesuai kebutuhan bisnis. Sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi di Jakarta. Universitas Paramadina ingin memberikan kontribusi besar dalam pengabdian kepada masyarakat. Dua program studi yaitu manajemen dan desain komunikasi visual membawa sebuah solusi pada masalah yang dihadapi oleh Yayasan Rumah Sinergi Indonesia. Bentuk kerjasama dan kolaborasi dalam memberikan keterampilan pemanfaatan limbah serbuk kayu dijadikan sebagai produk seni rupa bernilai bisnis tinggi. Pasokan limbah serbuk kayu di daerah tersebut sangat memadai dalam rangka keberlanjutan pembuatan produk yang berbahan serbuk kayu dan bahan dari kayu. Kegiatan tersebut memberikan pengetahuan, keterampilan dan pendampingan pada anak binaan kelas 11 dalam rangka pemanfaatan limbah serbuk kayu yang dijadikan produk rupa disamping itu diberikan pengetahuan strategi pemasaran dan pemasaran digital, juga pendampingan ketrampilan kemasan produk. Kegiatan tersebut dikemas dalam Pengabdian pada Masyarakat dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang melibatkan unsur dosen, mahasiswa, narasumber dan pengurus Yayasan.

Pemberian pengetahuan strategi pemasaran kepada anak binaan dalam pendampingan pembuatan produk rupa dari limbah serbuk kayu tersebut tidak lain adalah bahwa pada situasi persaingan dan orientasi masyarakat pasca pandemic berfokus pada hukum permintaan dan penawaran di tengah masyarakat dan situasi persaingan saat ini orang lebih cenderung untuk pemenuhan kebutuhan primer dibandingkan dengan kebutuhan sekunder dan tersier. Pemberian pengetahuan strategi pemasaran dimaksudnya adalah untuk meningkatkan hard skill dan wawasan yang luas tentang hasil yang didapatkan untuk dikomunikasikan kepada khalayak dengan menggunakan social media yang sesuai dengan generasi Y saat ini.

Strategi pemasaran sebagai pembekalan pengetahuan penting untuk diberikan kepada anak muda generasi Y agar mereka sadar dan memahami dari awal bahwa hasil karyanya untuk dapat dinikmati oleh masyarakat luas dimana "Strategi pemasaran merujuk pada pola

keputusan organisasi terpadu dalam menentukan pilihan yang penting, mengenai kegiatan pemasaran yang harus dilakukan dengan cara pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran di antara pasar, segmen pasar dan kegiatan pemasaran dalam penciptaan, mengkomunikasikan dan/ atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi lain, dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu” (Abratt & Bendixen, 2019; Tomczak et al., 2017) . Pemahaman strategi pemasaran menekankan pada bagaimana menghadapi persaingan dan dimana harus bersaing. Konsep strategi pemasaran menurut adalah penerapan produk, harga, saluran, tempat dan promosi dikenal dengan bauran pemasaran 4P, disamping itu konsep selanjutnya yang harus difahami adalah *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP) (Gilligan & Wilson, 2012; Kotler et al., 2016). Strategi STP ini fokus untuk melakukan pemetaan pemasaran terutama pada produk hasil limbah serbuk kayu. Tentunya dalam pemberian pengetahuan dan pendampingan dapat memberikan mafaat dan motivasi pada anak anak binaan kelas 11 yayasan Rumah Sinergi Indonesia. Tujuan dari pengabdian pada masyarakat adalah memberikan pengetahuan strategi pemasaran dengan memberikan konsep bauran pemasaran 4p yaitu segmetasi, targeting dan positioning pada produk limbah serat kayu dalam bentuk produk rupa.

Sebuah komunitas bisnis diharapkan mampu menciptakan sebuah produk yang berdaya saing tinggi. Produk dengan kualitas dan dibutuhkan masyarakat harus dipasarkan dengan berbagai cara agar menarik konsumen (Shapiro, 1983; Syafarudin, 2021; Ye & Yang, 2020). Seorang calon konsumen memiliki banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan yang kesemuanya itu menghendaki pemenuhan. Produk bisnis baik dalam bentuk jasa, makanan, maupun teknologi bisa dijadikan sebagai sumber bisnis dengan ketepatan strategi dan manajemen pemasaran yang tepat. Pemasaran memiliki fungsi penting interkoneksi sebagai proses yang menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen (Arya & Mittendorf, 2010; Stephen et al., 2016). Proses pemasaran harus dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Jika proses pemasaran tidak dapat menarik konsumen, maka konsumen akan datang untuk sekedar mencoba bahkan mudah pindah ke kompetitor yang lain. Sebuah organisasi bisnis harus mampu merespon pasar. Proses analisis pasar membutuhkan pengelolaan pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran adalah sebuah proses analisis terdiri dari perencanaan, implementasi, eksekusi, dan pengendalian program yang disusun untuk membuat, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Winkler, 2021). Proses pemasaran melibatkan banyak pihak dan bukan hanya perancangan efektivitas strategi. Objek pemasaran bukan sekedar mendapatkan konsumen dalam jumlah banyak, tetapi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan (Govoni, 2012). Kesuksesan sebuah organisasi bisnis baik skala lokal dan global harus memiliki fokus kualitas tinggi untuk mampu menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Persaingan bisnis yang ketat dan tinggi dihuni oleh sejumlah perusahaan atau unit bisnis dengan berbagai macam produk. Banyaknya tingkat kebutuhan, gaya hidup, ekspektasi konsumen, dan permintaan menjadi sebuah kesempatan bisnis yang harus

dimanfaatkan dengan baik. Efektivitas penjualan bukan hanya bersumber pada volume pembelian, tetapi ketepatan konsep pemasaran (Kayabasi & Mtetwa, 2016; Milichovsky & Simberova, 2015). Ini menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan, mengirinkan dan mengkonsumsinya. Objek dari sebuah pemasaran adalah konsumen atau pelanggan sebagai pengguna barang dan jasa yang tersedia pada sebuah lingkungan dan masyarakat. Ini merupakan salah satu faktor keberhasilan pada sebuah proses pemasaran. Faktor pendukung lainnya seperti harga, kualitas, teknologi, fitur, dan kuantitas sebagai variabel lain yang ada pada proses pemasaran. Brand yang dijadikan sebagai sumber diferensiasi dan pemicu dalam benak konsumen menjadi bagian yang melekat pada proses pemasaran. Bisnis yang memiliki eksistensi tinggi mampu mengelola manajemen pemasaran secara efektif, responsif, dan mampu melihat peluang pasar. Sebuah target bisnis dengan pencapaian konsumen tinggi membutuhkan ketepatan strategi pemasaran. Dasar strategi pada umumnya adalah untuk mencapai sebuah target sesuai dengan ketersediaan sumber daya dengan kualitas tinggi. Strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan yang komprehensif, sistematis, dan menjadi kesatuan yang memberikan pedoman tentang aktivitas demi tercapainya sebuah tujuan bisnis (Gladka & Fedorova, 2019; Rajagopal, 2019). Fokus pada strategi pemasaran merupakan tercapainya tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dasar dari sebuah strategi pemasaran diambil dari analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Shankar & Carpenter, 2012; Summers, 2015). Faktor lain yang harus dilihat adalah kesesuaian kondisi pasar dengan kelengkapan informasi. Faktor lingkungan yang harus dianalisis adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Hasil pemasaran yang optimal harus menerapkan konsep inti pemasaran yaitu formulasi segmentasi, targeting, dan positioning pasar. Sebagai bagian pemasaran yang efektif, strategi segmentasi, penentuan target, dan posisi berada pada tahap awal sesuai identifikasi nilai konsumen dari produk yang dijual di pasaran. Formulasi STP menjadi hal penting dalam kesuksesan pencapaian bisnis. Tahap awal adalah segmentasi pasar yang melakukan pengelompokan pasar secara keseluruhan dan bersifat heterogen (Kotler et al., 2012). Proses ini akan memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Organisasi bisnis melakukan pembagian segmen pasar menjadi kelompok konsumen tertentu. Hal ini bertujuan untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Konsumen yang berada pada pasar heterogen dipecah menjadi segmen pasar homogen. Dasar segmentasi pasar meliputi demografi, sosiologis, psikologis/psikografis, penghasilan, dan geografis (Kotler et al., 2016).

Proses selanjutnya adalah penentuan target pasar. Organisasi bisnis melakukan pemetaan sekumpulan konsumen yang menjadi objek pasar dengan program pemasaran tertentu (Iacobucci, 2018). Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing. Pemilihan target pasar bisa berdasarkan segmen tunggal, terpilih, spesialisasi pasar, spesialisasi produk, dan jangkauan pemasaran penuh (Kotler et al., 2016). Pemilihan target pasar bisa disesuaikan dengan kemampuan jangkauan produk. Strategi pemasaran ini bisa menjadi alternatif keputusan konsumen dalam pemilihan produk sesuai preferensi masyarakat.

Proses akhir dari sebuah strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar. Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya (Kotler et al., 2012; Lancaster & Massingham, 2017). Penentuan posisi ini akan menjadi faktor kesuksesan dalam pencapaian bisnis. Ini merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai image konsumen. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan untuk menentukan positioning dalam pasar bisnis. Dasar penentuan posisi pasar bisa ditentukan berdasarkan manfaat, kategori, atribut dan nilai. Penentuan posisi berdasarkan manfaat merupakan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen. Penentuan posisi kategori merupakan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan. Penentuan posisi berbasis atribut merupakan strategi memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya. Penentuan posisi nilai didasarkan pada posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan sesuai ekspektasi konsumen.

Pelatihan merupakan sebuah aktivitas dalam peningkatan pengetahuan secara konseptual dan aplikatif kepada sasaran kelompok atau komunitas (O'Sullivan et al., 2017; Parnell et al., 2020). Sasaran pelatihan adalah mengubah sebuah pola kerja, kebiasaan, dan nilai tambah yang diberikan kepada masyarakat (Donald L. Kirkpatrick & James D. Kirkpatrick, 2017). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat harus memberikan nilai tambah dan produktif. Prinsip pemberdayaan yang diberikan oleh Universitas Paramadina sejalan dengan visi dan misi

organisasi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Solusi yang diberikan adalah pelatihan dengan sasaran yang tepat dan pelaku usaha dalam kegiatan olah limbah kayu menjadi produk seni rupa. Strategi pemasaran harus diberikan secara konseptual dan aplikatif kepada masyarakat sehingga mampu merancang kegiatan promosi dengan tepat sasaran.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat adalah pemberian edukasi kepada anak binaan kelas 11 dalam bentuk modul dan presentasi, dan pendampingan. Acara dilaksanakan selama 5 hari yaitu 15 sd 19 Desember 2021. Pelaksanaan pelatihan ini sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang didapatkan baik dari prodi Desain Komunikasi Visual dan Manajemen sebagai representasi dari Universitas Paramadina. Acara didesain khusus untuk memberikan pengetahuan baik dalam bentuk konseptual dan aplikatif tentang pemasaran dalam bentuk produk seni rupa. Dibawah ini kerangka model persiapan pelatihan sebagai berikut :



Gambar 1. Alur proses kegiatan pelatihan

Gambar 1 menjelaskan bahwa Langkah awal adalah perencanaan pelatihan. Pihak kampus membuat kerjasama dan koordinasi dengan Yayasan Rumah Sinergi Indonesia untuk membuat sebuah kegiatan pelatihan. Panitia mendiskusikan bentuk pelatihan dan materi yang dibutuhkan oleh pihak Yayasan sebagai bentuk pemberdayaan kepada masyarakat. Proses perencanaan pelatihan dengan membuat rancangan acara, pemilihan narasumber, tempat, dan konsep acara pelatihan yang disepakati oleh kedua belah pihak baik Universitas Paramadina dan Yayasan Rumah Sinergi Indonesia. Langkah kedua adalah persiapan pelatihan dimana panitia mempersiapkan alat, perlengkapan, dan konsumsi dalam acara pelatihan. Kondisi pandemic Covid-19 mengharuskan pembatasan kontak langsung dan protokol kesehatan menjadi prioritas utama. Panitia dan Yayasan saling berkomunikasi untuk mendiskusikan sebelum pelaksanaan kegiatan. Semua sudah menyetujui kesepakatan bersama baik dari perencanaan dan persiapan pelatihan. Langkah ketiga adalah eksekusi pelatihan. Narasumber menjelaskan pemberdayaan produk seni rupa dan strategi pemasaran yang harus dilakukan sebagai pemilik bisnis. Peserta diberikan konseptual dan aplikatif agar mampu memasarkan produknya sesuai target konsumennya. Langkah terakhir adalah memberikan kuesioner evaluasi pelaksanaan pelatihan. Data evaluasi ini dijadikan sebagai bahan informasi untuk peningkatan kualitas pelatihan pada tahun mendatang. Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar dan masyarakat mendapatkan pemberdayaan bisnis dari konsep strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh Program Studi DKV, Program Studi DPI dan Program Studi Manajemen universitas Paramamdin bekerjasama dengan Yayasan Rumah Sinergi Indonesi menunjukan hasil yang efektif dilaksanakan dengan mengedukasi anak binaan kelas 11 dan juga karyawan Yayasan Rumah Sinergi Indonesia menunjukan antusiasme yang tinggi juga rasa kaingin tahun konsep konsep bisnis dan konsep konsep strategi pemasaran, dimana pemberian pengetahuan yang menjelaskan tentang produk, harga, saluran/tempat dan promosi, disamping itu diberikan edukasi memetakan pasar/mapping dengan menggunakan segmentasi; dari sudut demografi menjelaskan generasi X dan generasi Y, juga dari segi Psikograpi dari sudut gaya hidup terutama menjelaskan konsep hobi yang berhubungan dengan hasil produk rupa dari limbah serat kayu, dari tahapan target pasar menekankan pada generasi Y diwilayah mana saja dengan alasan bila pemasaran dengan m,enggunakan social media yang tanpa batas dan hambatan bisa terlaksana dengan baik, dan positioning menjelaskan harga persatuan dari produk rupa limbah serat kayu yang terjangkau generasi Y yang mempunyai hobi akan hasil karya dari limbah kayu tersebut.

Antusiasme dan memotivasi yang tinggi dari peserta anak binaan kelas 11 tersebut menggambarkan hasil dari pendampingan yang cukup efektif dan membuahkan hasil yang sesuai dengan harapan dari PKM tersebut. Pelaksanaan edukasi tersebut dijelaskan dengan gambar foto dibawah ini.

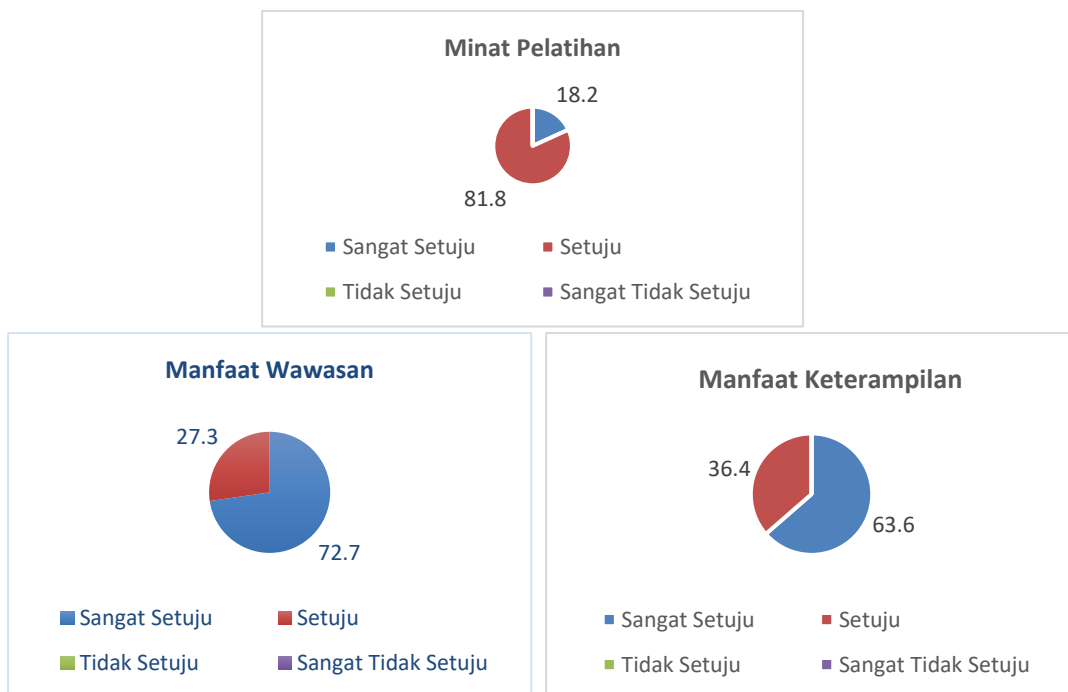


Gambar 2. Edukasi pelatihan strategi pemasaran; Sumber: Kegiatan PKM 2021

Gambar 2 menjelaskan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan untuk memberikan nilai tambah kepada masyarakat. Pendampingan olah kayu menjadi produk

seni rupa menjadi hal yang diminati oleh masyarakat. Selain mengubah olahan limbah kayu, pada pelatihan diberikan sisi konseptual dalam hal strategi pemasaran. Semua peserta pelatihan yang hadir diberikan pengetahuan untuk mampu menentukan sasaran pasar sesuai dengan produk yang dijual. Implementasi pelatihan tidak hanya konseptual, tetapi diberikan contoh yang mudah dipahami sehingga mampu diterapkan oleh masyarakat dan binaan yayasan. Kolaborasi antara Universitas Paramadina yang diwakilkan oleh program studi manajemen dan desain komunikasi visual dengan Yayasan Rumah Sinergi Indonesia menghasilkan pelatihan produktif. Pada tahun yang akan datang akan dilaksanakan beberapa pelatihan lanjutan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

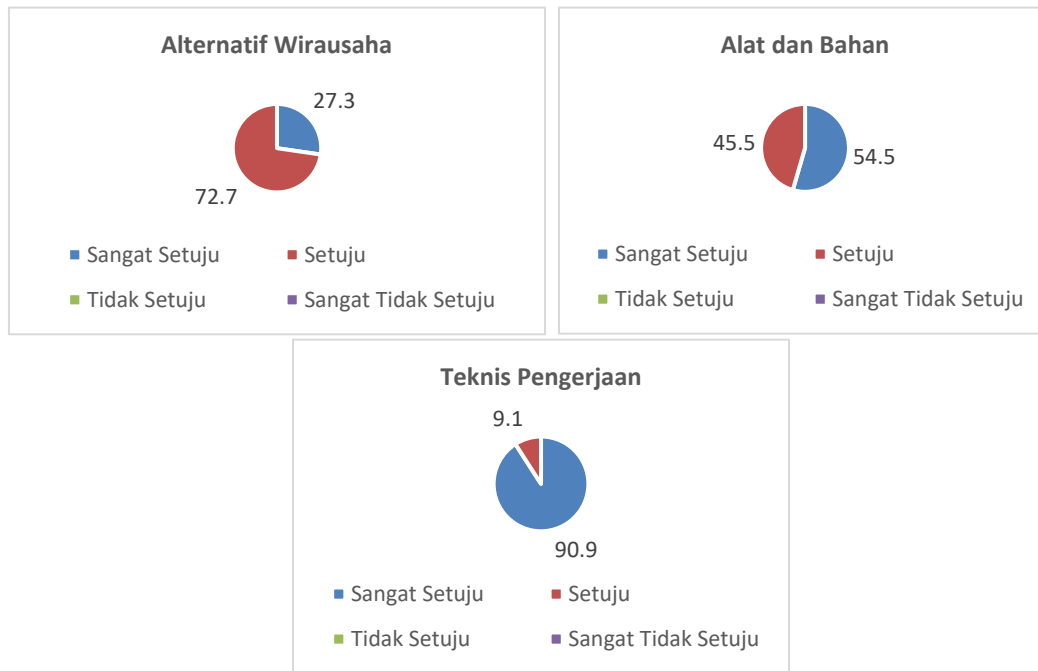
Setelah melakukan edukasi dan pendampingan yang diberikan pengetahuan tentang pembuatan karya oleh dosen dan mahasiswa Program Studi DKV dan DPI, Program Studi Manajemen dengan modul dan presentasi Strategi pemasaran yang disampaikan pada anak binaan kelas 11 dan karyawan Yayasan Rumah Sinergi Indonesia menunjukkan respon yang positif tercermin dari perilaku peserta edukasi dan motivasi yang baik yang ditunjukkan dari keseriusan peserta dalam proses pendampingan tersebut. Bentuk respon yang positif ditunjukkan dari hasil survei yang dilakukan pada peserta pada saat setelah persentasi edukasi pengetahuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik evaluasi pelatihan

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa manfaat dari pelatihan edukasi strategi pemasaran kepada peserta mendapatkan respon 72% menunjukkan sangat setuju artinya bawah respon edukasi sangat menarik setelah diberikan dan peserta mendapat wawasan pengetahuan setelah dilaksanakannya edukasi tersebut, sedangkan pada manfaat keterampilan dinilai sebesar 81,8% minat peserta dalam mengikuti edukasi pengetahuan strategi pemasaran menunjukkan minat

yang besar dan termotivasi untuk memperdalam pengetahuan pemasaran terutama pada strategi pemasaran dengan konsep 4p dan STP yang diberikan kepada peserta selama pelatihan.



Gambar 4. Grafik evaluasi pelatihan

Gambar 4 peserta merasakan manfaat yang besar setelah diberikan keterampilan dalam pendampingan pembuatan hiasan produk rupa dari limbah serat kayu sebesar 63,6% ini menunjukkan bahwa peserta sangat menyenangi keterampilan tersebut apalagi yang diberikan keterampilan adalah anak-anak generasi Y dari binaan kelas 11 yayasan rumah sinergi Indonesia. Gambar di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan edukasi pengetahuan strategi pemasaran dan pengetahuan tentang bisnis terutama keterampilan pembuatan produk hiasan dari limbah kayu tersebut adalah bentuk wirausaha yang harus dikembangkan oleh peserta pelatihan menunjukkan respon yang positif sebesar 72,7% artinya bahwa peserta sangat menyenangi bawah keterampilan yang diberikan adalah dapat dijadikan bisnis wirausaha yang dapat dilakukan dari rumah, dan akan meningkatkan ekonomi keluarga apabila dilakukan secara baik dan sungguh-sungguh oleh peserta pelatihan.

Gambar 4 dalam komponen alat dan bahan menunjukkan bahwa dalam proses pendampingan pengerjaan pembuatan produk hiasan dari limbah serat kayu dengan alat dan bahan yang digunakan selama proses pendampingan dan setelah proses pendampingan sebesar 54,5% sangat setuju, hal ini menggambarkan bahwa persepsi peserta tentang ketersediaan alat dan bahan yang digunakan selama proses pendampingan dan setelah pendampingan mendapatkan respon yang baik, apabila kegiatan tersebut berlanjut bahan-bahan dan alat-alat yang memadai mudah didapat di wilayah Tangerang Selatan, baik bahan baku suplai serat limbah kayu ataupun kayu untuk bingkai dan keperluan lain yang berbahan kayu mudah didapat apalagi Tangerang Selatan merupakan sentra furniture dan barang-barang antik. Gambar 4 pada

komponen teknik pengerjaan menggambarkan bahwa dalam proses pendampingan pembuatan produk hiasan yang berasal dari limbah serat kayu sangat mudah dalam pengerjaannya sebesar 90,9%, hal ini menunjukkan bahwa pengerjaan produk hiasannya ini sangat mudah untuk dikerjakan yang diperlukan oleh peserta pendampingan adalah ketekunan, focus dan ide ide kreasi yang sesuai dengan kemampuan keterampilan generasi Y peserta anak binaan tersebut. Pengerjaan mudah bukan berarti menurunkan kualitas produk hiasa tersebut akan tetapi produk yang dihasilkan dinilai dan mencerminkan kreasi yang tinggi dalam pembuatannya sehingga mudah untuk dipasarkan pada kelompok hobi yang mempunyai *life style* yang tinggi dan berkualitas akan penghargaan yang membuat produk hiasan tersebut. Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Wilayah Tangerang Selatan, khususnya di Yayasan Rumah Sinergi Indonesia merupakan perwujudan dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) oleh Program Program Studi DKV, DPI dan Manajemen universitas Paramadina memberikan manfaat yang lebih dan mempunyai nilai tambah pada setiap peserta yang mengikuti pelatihan dalam rangka edukasi pengetahuan strategi pemasaran dan promosi pada sosial media serta pendampingan pembuatan langsung produk hiasan dari limbah serat kayu. Motivasi dan antusiasme yang tinggi mencerminkan keberhasilan dari program PKM ini yang diharapkan bahwa peserta pelatihan anak binaan tersebut bisa menjadi agen perubahan pada diri peserta ataupun lingkungan masyarakat sekitar.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar. Pengabdian pada masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh Program Studi DKV, DPI dan Manajemen dapat berkelanjutan guna implementasi dan di jadikan sebagai inkubasi bisnis UMKM di wilayah Tangerang Selatan. Kegiatan ini memberikan wawasan pengetahuan dan keterampilan pada peserta pelatihan dan pendampingan yang mencerminkan motivasi dan antusiasme yang tinggi dari peserta. Program pengabdian kepada masyarakat bertujuan membantu Yayasan Rumah Sinergi Indonesia dalam peningkatan pemberdayaan masyarakat sekitar akibat dari dampak Pandemi covid-19 yang berpengaruh pada kehidupan social dan ekonomi masyarakat. Di masa yang akan datang kegiatan ini akan menjadi tantangan kompetensi dosen dan mahasiswa terjun ke masyarakat dengana adanya program ini. Rekomendasi dari acara ini pelaku usaha yang sudah memiliki bisnis harus meningkatkan posisi produk yang ada di pasar. Responsif terhadap keinginan konsumen. Target bisnis bisa tercapai sesuai dengan ekspektasi organisasi.

REFERENSI

- Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*. In Routledge.
- Arya, A., & Mittendorf, B. (2010). Input markets and the strategic organization of the firm. *Foundations and Trends in Accounting*, 5(1). <https://doi.org/10.1561/1400000019>
- Donald L. Kirkpatrick, James D. Kirkpatrick. (2017). *Kirkpatrick's Four Levels of Training Evaluation*. In BMC Public Health. ATD-Press.
- Gilligan, C., & Wilson, R. M. S. (2012). *Strategic marketing planning*. In *Strategic Marketing Planning*. <https://doi.org/10.4324/9780080481142>

- Gladka, O., & Fedorova, V. (2019). Defining personnel marketing strategies. *Business: Theory and Practice*, 20. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.14>
- Govoni, N. A. (2012). *Marketing Management*. In *Dictionary of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2040>
- Iacobucci, D. (2018). *Marketing Management*. In *Marketing Management*.
- Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2014-0084>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Principles Of Marketing Kotler 14th Edition Pearson*. Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. In England: published by Pearson Education.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2017). *Essentials of Marketing Management: Second Edition*. In *Essentials of Marketing Management: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315177014>
- Milichovsky, F., & Simberova, I. (2015). Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing. *Engineering Economics*, 26(2). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.2.3826>
- O'Sullivan, G., Hocking, C., McPherson, K. (2017). Translating knowledge into practice: An exploratory study of dementia-specific training for community-based service providers. *Dementia*, 16(6). <https://doi.org/10.1177/1471301215617867>
- Parnell, A., Box, E., Chapman, L., Bonevski, B., Anwar-McHenry, J., Pettigrew, S. (2020). Receptiveness to smoking cessation training among community service organisation staff. *Health Promotion Journal of Australia*, 31(3). <https://doi.org/10.1002/hpja.275>
- Rajagopal. (2019). *Contemporary Marketing Strategy*. In *Contemporary Marketing Strategy*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9>
- Shankar, V., & Carpenter, G. S. (2012). *Handbook of Marketing Strategy*. In *Handbook of Marketing Strategy*. <https://doi.org/10.4337/9781781005224>
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4). <https://doi.org/10.2307/1881782>
- Stephen, A. T., Zubcsek, P. P., Goldenberg, J. (2016). Lower connectivity is better: The effects of network structure on redundancy of ideas and customer innovativeness in interdependent ideation tasks. *Journal of Marketing Research*, 53(2). <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0127>
- Summers, D. (2015). Essentials of marketing:A marketing strategy planning approach. In *business principles for legal nurse consultants*.
- Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality on customer satisfaction implications on customer loyalty in the era covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Tomczak, T., Reinecke, S., Kuss, A. (2017). *Strategic marketing: Market-oriented corporate and business unit planning*. In *Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9>
- Winkler, J. (2021). The management of marketing. In *marketing for the developing company (RLE Marketing)*. <https://doi.org/10.4324/9781315761732-24>
- Ye, T., & Yang, H. (2020). Price and Quality Management with Strategic Consumers: Whether to

Introduce a High or Low Product Variant. *Applied Mathematics and Computation*, 386.
<https://doi.org/10.1016/j.amc.2020.125541>

Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2022 Iyus Wiadi, Ayoeningsih Dyah Woelandhary, Gilang Cempaka, Ira Samri

Published by LPPM of Universitas Mathla'ul Anwar Banten in collaboration with the Asosiasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)