

Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)

Vol. 01 No. 01 August 2021

EDUKASI PEMASARAN PRODUK: PENGEMASAN DAN PROMOSI BAGI KOMUNITAS RUMAH PINTAR BSD

Lice Sari^{a,1}, Julita Then², Febryola Indra³, Wulanmeiaya Wowor^{*}, Demson R.H. Goeltom, Soeseno Bong, Anugerah Agungputranto

^a Universitas Pelita Harapan, Indonesia

¹ lice.sari@uph.edu; ² julita.then@uph.edu; ³ februaryola.indra@uph.edu, wulan.wowor@uph.edu*, demson.goeltom@uph.edu, soeseno.bong@uph.edu, anugerah.agungputranto@uph.edu

* Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history Received: June 2021 Revised : July 2021 Accepted: August 2021 Published: August 2021</p> <p>Keywords UMKM Kreatif Pemasaran Pengemasan Canva</p>	<p>UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) saat ini menjadi salah satu upaya bagi masyarakat dalam bertahan hidup bahkan saat pandemic <i>Covid-19</i> melanda, UMKM cukup meningkat keberlangsungannya. Namun, pelaku UMKM perlu juga berpikir keras dalam menghadapi hantaman pandemi, yakni perlu bergegas memanfaatkan segala macam teknologi dan inovasi produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat atau disingkat PKM ini akan membawa materi seputar cara berpikir kreatif bagi pelaku UMKM untuk dapat bertahan di masa pandemi ini. Materi akan disampaikan dalam bentuk <i>webinar</i> dan <i>workshop</i> dengan tema yakni "Edukasi Pemasaran Produk: Pengemasan dan Promosi Bagi Komunitas Rumah Pintar BSD". Tema yang diangkat diharapkan dapat berfokus pada bagaimana cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memasarkan produknya dengan memikirkan aspek <i>8P Marketing Mix</i>, serta dalam menggunakan aplikasi <i>Canva</i> sebagai media pendukung untuk mempromosikan produk yang hendak dipasarkan. Melalui <i>workshop</i> aplikasi <i>Canva</i> yang dipaparkan diharapkan dapat membantu dalam merancang kemasan dari produk-produk khususnya produk kuliner yang akan dijual oleh Komunitas Rumah Pintar BSD. Komunitas Rumah Pintar BSD sendiri adalah komunitas yang dibangun oleh Sinar Mas Land yang memfasilitasi kegiatan warga BSD City dan sekitarnya dalam beberapa sentra yakni Sentra Komputer, Sentra Bermain, Sentra Kriya, Sentra Buku, Sentra Anggrek, dan Sentra Audio Visual Panggung. Melalui PKM ini, peserta PKM yakni Komunitas Pintar BSD diharapkan dapat memahami mengenai pentingnya berpikir kreatif dalam menghadapi permasalahan dan bagaimana memprediksi permasalahan yang ada dalam usaha khususnya dalam pengemasan dan promosi produk-produk yang mereka jual.</p>

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu kegiatan penunjang Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan PKM yang diselenggarakan oleh Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan ini bermaksud untuk membantu masyarakat-masyarakat luar dalam pengembangan dan meningkatkan kemampuan dan keahlian masyarakat untuk lebih baik lagi.

Dalam masa pandemi tentu saja banyak bermunculan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, atau UMKM baru dan makin beragam bidangnya. Oleh karena itu, sebagai pelaku UMKM yang mau bertahan dan semakin meningkatkan usahanya, perlu dilakukan pengembangan dan peningkatan kemampuan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga berpengaruh pada perkembangan bisnis mulai dari penjualan hingga pendapatan yang diterima oleh penjual. Hal yang dapat dikembangkan salah satunya adalah kemampuan UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan produk mereka. Bukan hanya sekedar memasarkan dan promosi secara umum, saat ini sangatlah diperlukan kiat-kiat dalam memahami pasar yang ada dan meneliti pasar yang akan menjadi target pelanggan produk yang dijual. Berangkat dari itu, maka PKM dengan bertepatan "Edukasi Pemasaran Produk: Pengemasan dan Promosi Bagi Komunitas Rumah Pintar BSD" diadakan.

Dalam memahami targer pasar, unsur *Marketing Mix* sangat penting dalam sebuah usaha, hal ini karena dengan adanya unsur-unsur terpadu yang terdiri dari 8P, bukan hanya dapat digunakan sebagai strategi dalam memasarkan produk, namun juga dapat mencapai target penjualan yang maksimal. Aspek dalam *Marketing Mix* ialah *product, price, place, dan promotion* (Kotler, 1997). Namun saat ini, selain keempat hal tersebut, adapula hal lain yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk yaitu *packaging*, yang dimaksud adalah pengemasan produk yang lebih menarik dan kreatif.

Disamping pengemasan yang sudah menarik, juga diperlukan suatu strategi dalam memasarkan produk. Produk yang menarik dan kreatif dibutuhkan ide promosi yang kreatif agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Trend* ekonomi global yang sekarang cukup berkembang adalah tren *digital marketing* misalnya *electronic marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Reedy, 2000).

Semenjak munculnya *Covid-19* di Indonesia, diketahui hanya dengan kurun waktu dua sampai tiga bulan, 70% UMKM menyatakan memberhentikan produksi dan 90% dari mereka hampir semuanya berkata bahwa *cash flow* atau laporan aurs kas mereka terdampak (Januar Rustandie, 2020). Dengan adanya dampak seperti ini, tentunya sangat penting bagi para pemilik atau pelaku UMKM untuk memilki dasar *creative skill* agar bisnis mereka dapat terus bertahan selama masa pandemi dan dapat berkembang menjadi lebih baik.

Pelatihan kepada pelaku UMKM ini sendiri akan lebih berfokus kepada bagaimana para pengusaha dapat dengan kreatif mengaplikasikan pengetahuan dasar mengenai bauran pemasaran kedalam bagaimana cara memasarkan dan mengemas produk untuk lebih diminati oleh pasar, dengan memberikan pengetahuan mengenai pemasaran, pengemasan, dan promosi, serta pengaplikasiannya melalui sebuah *platform digital* yang dapat dengan mudah digunakan melalui gawan dan computer dalam merancang kemasan, alat-alat promosi.

Mitra yang akan berkerja sama dalam PkM ini adalah Komunitas Rumah Pintar BSD, yang berlokasi di Rawa Buntu, Serpong, Tangerang Selatan, Banten. Rumah pintar BSD dibangun oleh Sinar Mas Land dan bertujuan untuk menjadi ajang sosialisasi dari sejumlah pelatihan atau *workshop* yang diselenggarakan bagi anggota Rumah Pintar BSD maupun warga sekitarnya. Rumah Pintar BSD memiliki enam sentra, yaitu sentra kriya, sentra buku, sentra bermain, sentra komputer, sentra anggrek, dan sentra audio visual panggung. PkM ini diharapkan dapat membantu Komunitas Rumah Pintar BSD dalam mengembangkan pola pikir yang lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat melancarkan usaha bisnis mereka.

Oleh sebai itu, Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan mengadakan PkM ini dengan harapan para pemilik atau pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan baru tentang pemasaran produk serta meningkatkan kreativitas pengusaha dalam mendesain kemasan atau *feeds* dari barang jualan tersebut. Selain itu juga membantu pemilik UMKM lebih kreatif dalam mengaplikasikan teori, menganalisa pasar, serta menggunakan *platform Canva* untuk tujuan promosi dan membuat desian *packaging* yang lebih menarik. Dengan adanya pengaduan kepada masyarakat di masa pandemi, kegiatan ini juga tidak dapat diselenggarakan secara langsung. Karena itu, acara ini akan diselenggarakan secara daring atau *online* menggunakan media Zoom Meeting. Hal ini dilakukan untuk mencegah peningkatan kasus baru dan membantu program pemerintah dalam melaksanakan protokol kesehatan.

Menyesuaikan dengan adanya pandemi COVID-19 ini, tentu saja banyak UMKM atau masyarakat yang sedang mengalami masalah pekerjaan. Pandemi ini juga banyak memberikan efek kepada usaha yang mereka lakukan. Maka dari itu, Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan mengadakan PkM dengan harapan dapat membantu masyarakat untuk mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik di masa pandemi ini.

Berdasarkan informasi yang telah diberikan Komunitas Rumah Pintar BSD, mitra tersebut menyampaikan bahwa mereka telah mengalami beberapa permasalahan selama pandemi COVID-19 berlangsung. Salah satunya adalah kendala untuk menghasilkan kemasan produk yang menarik dan promosi produk yang hendak dipasarkan. Oleh karena itu, Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan akan membimbing mitra mengenai pemasaran produk dan penggunaan aplikasi Canva. Dengan adanya aplikasi ini juga dapat membantu UMKM untuk membuat suatu desain baru agar dapat meningkatkan penjualan serta menarik perhatian pembeli.

Manfaat pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) “Edukasi Pemasaran Produk: Pengemasan Dan Promosi Bagi Komunitas Rumah Pintar BSD” bagi anggota Rumah Pintar BSD adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjadi ajang sosialisasi dari sejumlah pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).
2. Memberikan informasi mengenai menghasilkan kemasan produk yang menarik dan promosi produk yang hendak dipasarkan.
3. Memberikan informasi serta pemahaman dalam mengetahui dan memahami masyarakat yang menjadi target pasar dari produk mereka.
4. Memberikan informasi dalam pemahaman pengemasan produk yang layak untuk dipasarkan kepada consume agar menjadi lebih menarik.
5. Memberikan informasi mengenai promosi yang baik dan mengikuti tren perkembangan teknologi
6. Memberikan informasi mengenai penggunaan *platform Canva* yang dapat membantu dalam pengemasan produk, pemasaran media sosial, logo dari produk, dan lain sebagainya.

Selain itu, karena Rumah Pintar BSD memiliki enam sentra, yaitu sentra kriya, sentra buku, sentra bermain, sentra komputer, sentra anggrek, dan sentra audio visual panggung, PkM ini telah memberikan manfaat dalam membantu Komunitas Rumah Pintar BSD dalam mengembangkan pola pikir yang lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat melancarkan usaha bisnis mereka.

METODE

Adapun metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) “Edukasi Pemasaran Produk: Pengemasan Dan Promosi Bagi Komunitas Rumah Pintar BSD” ini dimulai dari tahap persiapan, dimana tim pelaksana mewawancarai mitra untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan untuk dapat dipenuhi oleh tim pelaksana. Setelah itu, tim pelaksana mulai menyusun proposal dan mempersiapkan bahan-bahan materi dan menentukan siapa yang akan menjadi pembicara dalam webinar “Edukasi Pemasaran Produk: Pengemasan dan Promosi Bagi Komunitas Rumah Pintar BSD”. Kemudian, tim pelaksana juga mempersiapkan tempat yang akan digunakan untuk pelaksanaan webinar, dan MC yang akan menyambut semua peserta, serta membuat *form* yang dapat diakses oleh para peserta untuk sesi tanya jawab, *pre-test*, *post-test*, dan *feedback*.

Acara ini akan dilaksanakan secara *live* via Zoom, dimana nantinya para peserta mampu melakukan interaksi langsung secara virtual dengan pembicara sehingga peserta akan mendapatkan ilmu yang lebih mendalam mengenai materi yang akan dipresentasikan. Dari permasalahan yang dihadapi mitra yakni Rumah Pintar BSD yang notabene merupakan ibu-ibu rumah tangga yang merupakan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang baru atau bisa disebut pemula, perlu diadakannya suatu pelatihan ataupun pemberian informasi mengenai menghasilkan kemasan produk yang menarik dan promosi produk yang hendak dipasarkan. Melalui mengadakan webinar dan *workshop* yang berjudul “Edukasi Pemasaran Produk: Pengemasan dan Promosi Bagi komunitas Rumah Pintar BSD”, diharapkan Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan dapat memfasilitasi masyarakat khususnya anggota Rumah Pintar BSD dalam memahami pasar, serta mengemas produk yang layak untuk dipasarkan melalui promosi yang baik dan mengikuti tren perkembangan teknologi. Kegiatan ini akan dibawakan oleh beberapa pembicara dan dengan fokus masing-masing yakni:

1. Pembicara Dr. Drs. Soeseno Bong, M.M. sebagai pembicara tentang pentingnya memikirkan aspek 8P Marketing Mix dalam pengembangan suatu produk yang baik untuk dapat dipasarkan kepada konsumen.
2. Pembicara Desiane Wijaya, sebagai pembicara kedua menjelaskan mengenai ide serta cara kreatif dalam pengemasan suatu produk yang baik untuk dapat diterima oleh konsumen.
3. Pembicara Clara Jesslyn, sebagai pembicara ketiga menjelaskan mengenai pentingnya dalam mengelola media sosial serta tampilan pada media sosial untuk dapat menarik konsumen dan promosi kepada konsumen untuk dapat melakukan pembelian.
4. Pembicara Natan Joari sebagai pembicara untuk pelatihan penggunaan aplikasi Canva. Webinar dan workshop ini akan dilaksanakan melalui platform zoom dan ditayangkan secara live melalui YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan dalam 2 sesi, yakni sesi pertama dimulai dengan ucapan selamat datang oleh ketua tim PkM yang kemudian dilanjutkan dengan pembacaan tata tertib dan sambutan kata pembuka oleh host. Setelah itu pembawa acara mengundang para pembicara yakni dimulai dari pembicara pertama yakni Dr. Drs. Soeseno Bong, M.M., kemudian pembicara kedua Desiane Wijaya, dilanjutkan oleh pembicara ketiga Clara Jesslyn, dan pembicara keempat Natan Joari. Dalam pelaksanaan juga dilakukan *pre-test* untuk dapat mengetahui kemampuan peserta dari PkM sebelum pembicara memaparkan materinya. Selain itu *pre-test* ini juga bertujuan untuk menilai pemahaman peserta sebelum dan sesudah materi disampaikan.

Pada sesi kedua dalam pelaksanaan PkM, dilakukan pemaparan materi yang diberikan oleh para pembicara, dimulai dari pembicara pertama yakni Dr. Drs. Soeseno Bong, M.M. yang memaparkan materi mengenai pentingnya memikirkan aspek 8P Marketing Mix dalam pengembangan suatu produk yang baik untuk dapat dipasarkan kepada konsumen. Dilanjutkan oleh pembicara kedua yakni Desiane Wijaya, yang menjelaskan mengenai ide serta cara kreatif dalam pengemasan suatu produk yang baik untuk dapat diterima oleh konsumen. Dilanjutkan kembali oleh Clara Jesslyn, sebagai pembicara ketiga menjelaskan mengenai pentingnya dalam mengelola media sosial serta tampilan pada media sosial untuk dapat menarik konsumen dan promosi kepada konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Dan terakhir oleh pembicara Natan Joari yang mengajak para peserta untuk ikut dalam pelatihan penggunaan aplikasi Canva.

Setelah peserta mendengarkan pemaparan materi yang diberikan oleh para pembicara, kemudian peserta diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada *post-test*. Adapun pertanyaan pada *post-test* adalah sama dengan *pre-test*, namun tujuan dari pengisian *post-test* oleh peserta yakni adalah agar panitia dapat mengetahui kemampuan peserta setelah mengikuti PkM. Pada akhir pelaksanaan, acara ditutup dengan kesimpulan yang diberikan oleh ketua acara dan diberikan kembali kepada pembawa acara untuk ditutup serta melakukan sesi foto bersama. Di sesi akhir, setiap peserta diberikan kuesioner *feedback* untuk dapat menilai secara keseluruhan pelaksanaan PkM ini serta masing-masing peserta PkM akan mendapatkan sertifikat elektronik (*e-certificate*) setelah pelatihan selesai.

1. Hasil pre-test dari peserta sebagai responden dapat dilihat sebagai berikut:

a. Apa itu riset pemasaran?

Tabel 1. Pertanyaan Pre-test dan Post-test 1: Apa itu Riset Pemasaran

Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
Penelitian untuk mencari tahu peluang dan masalah dalam pasar	24	94%	25	92%
Penelitian untuk mencari tahu apa produk yang akan dijual	2	6%	1	8%
Penelitian untuk mencari tahu apa yang dijual di pasar	-	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, untuk hasil pre-test didapatkan bahwa 94% peserta menjawab penelitian untuk mencari tahu peluang dan masalah dalam pasar, dan terdapat 6% peserta menjawab penelitian untuk mencari tahu apa produk yang akan dijual. Sedangkan hasil post-test, terdapat 92% peserta menjawab penelitian untuk mencari tahu peluang dan masalah dalam pasar dan terdapat 8% peserta lainnya menjawab penelitian untuk mencari tahu apa produk yang akan dijual. Dari hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa setiap peserta telah memahami bahwa setelah mendapatkan pemaparan dari pembicara, mayoritas dari para peserta memahami bahwa riset pemasaran adalah suatu penelitian untuk mencari tahu peluang dan masalah dalam pasar. Pada post-test 1 peserta merubah jawabannya, sehingga pemaparan yang disampaikan oleh pembicara menjelaskan kepada peserta bahwa riset pemasaran bukan hanya mengenai mencari tahu apa produk yang akan dijual, melainkan adalah untuk mencari tahu peluang dan masalah dalam pasar.

b. Apa faktor eksternal yang mempengaruhi performa usaha baru?

Tabel 2. Pertanyaan Pre-test dan Post-test 2: Apa Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Performa Usaha Baru?

Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
Faktor ekonomi	15	58%	15	58%
Faktor pengetahuan	5	19%	4	15%
Faktor publikasi	6	23%	7	27%

Berdasarkan jawaban peserta, pada pre-test dapat diketahui bahwa 58% peserta menjawab faktor publikasi, terdapat 23% peserta menjawab faktor pengetahuan, dan terdapat 19% peserta menjawab faktor ekonomi. Sedangkan hasil post-test 58% peserta menjawab faktor publikasi, terdapat 27% peserta menjawab faktor pengetahuan, dan terdapat 15% peserta lainnya menjawab faktor ekonomi. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemahaman peserta telah mengetahui bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi performa usaha baru adalah faktor ekonomi dan publikasi, sedangkan faktor pengetahuan merupakan faktor internal yang mempengaruhi performa usaha baru.

c. Berikut adalah langkah yang harus dilakukan dalam melakukan riset, kecuali?

Tabel 3. Pertanyaan Pre-test dan Post-test 3: Berikut adalah langkah yang harus dilakukan dalam melakukan riset, kecuali?

Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
Observasi	3	12%	1	4%
Survey	-	0%	1	4%
Pengelompokan produk	23	88%	24	92%

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, pada pre-test dapat diketahui bahwa 88% peserta menjawab pengelompokan produk, 12% peserta menjawab observasi, kemudian tidak ada peserta yang menjawab survey. Sedangkan hasil post-test didapatkan bahwa 92% peserta menjawab pengelompokan produk dan masing-masing sejumlah 4% peserta lainnya menjawab observasi dan survey. Perubahan jawaban dari pre-test membuktikan bahwa pemaparan materi yang disampaikan oleh pembicara telah memberikan pemahaman kepada peserta yakni langkah yang harus dilakukan dalam melakukan riset adalah survey dan observasi, dan bukanlah pengelompokan produk.

d. Apa kepanjangan dari SWOT?

Tabel 4. Pertanyaan Pre-test dan Post-test 4: Apa Kepanjangan dari SWOT?

Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
Strength, Weakness, Opportunities, Threats	16	62%	20	77%
Strength, Weakness, Opportunities, Trade	6	23%	3	11,5%
Strength, Weakness, Opposition, Trade	4	15%	3	11,5%

Berdasarkan jawaban peserta pada pre-test dapat diketahui bahwa 62% peserta menjawab secara benar kepanjangan dari SWOT adalah Strength, Weakness, Opportunities, Threats. Kemudian 23% dan 15% menjawab secara salah kepanjangan dari SWOT. Setelah pemaparan materi didapatkan bahwa perubahan pada hasil post-test didapatkan bahwa peserta yang menjawab secara benar kepanjangan SWOT menjadi 77%, namun masih terdapat 23% peserta masih menjawab salah. Hal ini membuktikan bahwa pemaparan yang singkat kurang efektif dan peserta masih asing dengan istilah-istilah luar dikarenakan peserta dari PkM merupakan ibu rumah tangga.

e. Packaging adalah?

Tabel 5. Pertanyaan Pre-test dan Post-test 5: Packaging adalah?

Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
Materi yang digunakan untuk melindungi produk tersebut agar higienis sebelum dikonsumsi	14	52%	18	69%
Materi peningkatan penjualan produk agar lebih menarik	12	44%	8	31%
Materi penghias produk agar mencolok dan bisa terlihat jelas	1	4%	-	-

Berdasarkan jawaban peserta, pada pre-test dapat diketahui bahwa 52% peserta menjawab secara benar bahwa packaging adalah materi yang digunakan untuk melindungi produk tersebut agar higienis sebelum dikonsumsi. Setelah pemaparan didapatkan dalam hasil post-test terdapat 69,2% peserta menjawab secara benar bahwa packaging adalah materi yang digunakan untuk melindungi produk tersebut agar higienis sebelum dikonsumsi dan terdapat 30,8% peserta lainnya menjawab materi peningkatan penjualan produk agar lebih menarik. Dalam hal ini menjelaskan bahwa materi yang disampaikan telah oleh pembicara dapat memberikan pemahaman sehingga peserta dapat memahami apa yang dimaksud dengan packaging dalam sebuah produk.

f. Berikut tipe packaging yang banyak digunakan masyarakat, kecuali?

Tabel 6. Pertanyaan Pre-test dan Post-test 6: Berikut tipe packaging yang banyak digunakan masyarakat, kecuali?

Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
Box	3	12%	1	4%
Kayu	20	77%	24	92%
Toples	3	12%	1	4%

Dari hasil jawaban peserta diatas, pada pre-test dapat diketahui bahwa 77% peserta menjawab kayu, terdapat 12% peserta menjawab toples dan terdapat 12% peserta lainnya menjawab box. Sedangkan hasil post-test 92% menjawab kayu, terdapat 4% peserta menjawab toples dan terdapat 4% peserta lainnya menjawab box. Hal ini menjelaskan bahwa dari pemaparan materi yang disampaikan pembicara, peserta memahami bahwa tipe packaging yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah dengan box dan toples, dan packaging yang sangat jarang digunakan adalah dengan kayu.

g. Menurut anda, apa langkah yang perlu dilakukan saat memulai bisnis?

Tabel 7. Pertanyaan Pre-test dan Post-test 7: Menurut Anda, apa langkah yang perlu dilakukan saat memulai bisnis?

Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
Mempromosikan produk melalui media sosial	-	-	-	-
Mengetahui target pasar	5	19%	2	8%
Semua jawaban benar	21	81%	24	92%

Berdasarkan jawaban peserta, dapat diketahui bahwa hasil pre-test didapatkan bahwa 89% peserta menjawab semua jawaban benar yakni mempromosikan produk melalui media sosial dan mengetahui target pasar. Kemudian terdapat 19% peserta lainnya menjawab mengetahui target pasar. Setelah pemaparan materi, hasil post-test didapatkan bahwa 92% peserta menjawab semua jawaban benar yakni terdapat 8% peserta lainnya menjawab mengetahui target pasar sebagian Besar peserta pelatihan sudah benar dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Panitia telah mempersiapkan pertanyaan dengan baik sehingga mudah dipahami oleh peserta pelatihan.

h. Sebagai seorang wirausaha, apa yang harus dilakukan untuk mengembangkan pelayanan/fasilitas yang disediakan?

Tabel 8. Pertanyaan Pre-test dan Post-test 8:

Sebagai seorang wirausaha, apa yang harus dilakukan untuk mengembangkan pelayanan/fasilitas yang disediakan?

Jawaban	Jumlah Responden	%	Jumlah Responden	%
---------	------------------	---	------------------	---

	Pre-Test		Post-Test	
Mengubah harga produk		-		-
Menambah jenis produk	3	12%	1	4%
Menanyakan kepuasan pelanggan	23	88%	25	96%

Berdasarkan hasil diatas, pada pre-test dapat diketahui bahwa 88% peserta menjawab menanyakan kepuasan pelanggan dan terdapat 12% peserta lainnya menjawab menambah jenis produk. Kemudian hasil post-test, 96% peserta menjawab menanyakan kepuasan pelanggan dan terdapat 4% peserta lainnya menjawab menambah jenis produk. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar peserta telah menjawab pertanyaan dengan benar, yakni sebagai seorang wirausaha, yang harus dilakukan untuk mengembangkan pelayanan/fasilitas yang disediakan adalah dengan menanyakan kepuasan pelanggan. Dari hasil pemaparan materi, terlihat perubahan jawaban dari peserta, sehingga dapat disimpulkan bahwa peserta setelah mendengarkan pemaparan telah memahami materi yang disampaikan.

i. Menurut anda, faktor apa yang menyebabkan pelanggan akan kembali untuk membeli produk anda?

Tabel 9. Pertanyaan Pre-test dan Post-test 9:

Menurut Anda, factor apa yang menyebabkan pelanggan akan kembali untuk membeli produk Anda?				
Jawaban	Jumlah Responden		%	
	Pre-Test		Post-Test	
Produk dijual dengan harga murah	-	-	-	-
Tidak ada orang lain yang menjual produk	-	-	-	-
Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk	26	100%	26	100%

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa baik pada hasil pre-test maupun post-test, didapatkan bahwa seluruh peserta atau 100% peserta menjawab bahwa faktor yang menyebabkan pelanggan akan kembali untuk membeli produk adalah pelanggan merasa puas dengan kualitas produk. Dalam hasil ini diketahui bahwa pada dasarnya memang pelanggan merasa puas dengan kualitas produk sehingga dapat menyebabkan pelanggan akan kembali membeli suatu produk, namun perlu dipelajari lebih lanjut bagaimana kualitas produk yang baik yang membuat pelanggan puas yakni dengan faktor riset pemasaran dan packaging yang baik.

j. Apakah aplikasi "CANVA" dapat membantu meningkatkan promosi produk anda?

Tabel 10. Pertanyaan Pre-test dan Post-test 10: Apakah aplikasi "CANVA" dapat membantu meningkatkan promosi produk Anda?

Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
Ya	24	92%	26	100%
Tidak	2	8%	-	-

Berdasarkan hasil diatas, pada pre-test dapat diketahui bahwa 92% peserta menjawab bahwa ya, aplikasi "CANVA" dapat membantu meningkatkan promosi produk, namun masih terdapat 8% peserta lainnya menjawab tidak. Kemudian setelah diberikan pemaparan dan sedikit pelatihan mengenai penggunaan aplikasi "CANVA" itu sendiri, didapatkan hasil post-test 100% peserta menjawab menjawab bahwa aplikasi "CANVA" dapat membantu meningkatkan promosi produk, baik dalam pembuatan logo, pembuatan materi promosi pada media sosial, maupun pembuatan packaging pada produk dan lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa pada awalnya sebagian besar peserta telah mengenal apa itu aplikasi "CANVA" dan memahami fungsi dari aplikasi tersebut dalam membantu meningkatkan promosi produk, namun setelah pemaparan materi mengenai pelatihan penggunaan aplikasi tersebut, secara menyeluruh peserta setuju bahwa aplikasi tersebut sungguh-sungguh mempermudah dan membantu meningkatkan promosi produk melalui berbagai macam fitur yang disediakan di aplikasi tersebut.

2. Hasil dan Analisa Kuesioner Umpan Balik Peserta (Feedback Form)

Adapun dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "EDUKASI PEMASARAN PRODUK: PENGEMASAN DAN PROMOSI BAGI KOMUNITAS RUMAH PINTAR BSD" bagi anggota Rumah Pintar BSD juga dilakukan pembelian angket kuesioner umpan balik peserta (feedback form). Angket kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari peserta PkM yakni para anggota Rumah Pintar BSD mengenai pelaksanaan dari Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) secara keseluruhan dari awal acara hingga akhir. Skala yang diberikan pada angket kuesioner adalah menggunakan skala pengukuran dari Sangat Tidak Puas hingga Sangat Puas. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh peserta anggota Rumah Pintar BSD adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Pertanyaan 1 *Feedback* peserta

No.	Pertanyaan	Nilai	Jawaban	Jumlah Responden	%
1	Seberapa puas anda dengan pelatihan penggunaan media sosial dalam promosi produk kuliner?	1	Sangat Tidak Puas	-	-
		2	Tidak Puas	-	-
		3	Cukup	-	-
		4	Puas	20	77%
		5	Sangat Puas	6	23%

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa 77% peserta memberi nilai 4 yaitu puas dengan pelatihan yang diadakan, dan 23% peserta lainnya memberi nilai 5 yaitu merasa sangat puas dengan pelatihan yang diadakan. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas peserta merasa puas dengan pelatihan menggunakan media sosial dalam promosi produk kuliner.

Tabel 12. Pertanyaan 2 Feedback Peserta

No.	Pertanyaan	Nilai	Jawaban	Jumlah Responden	%
2	Materi dapat diterapkan oleh peserta?	1	Sangat Tidak Puas	-	-
		2	Tidak Puas	-	-
		3	Cukup	-	-
		4	Puas	20	77%
		5	Sangat Puas	6	23%

Sama halnya dengan hasil kepuasan, pertanyaan mengenai materi yang dapat diterapkan oleh peserta diketahui bahwa 77% peserta memberi nilai 4 yaitu puas dengan materi yang disampaikan oleh pembicara dan dapat diterapkan oleh peserta, dan 23% peserta yang lainnya memberi nilai 5 yaitu merasa puas dengan materi yang disampaikan oleh pembicara dan dapat diterapkan oleh setiap peserta.

Tabel 13. Pertanyaan 3 Feedback Peserta

No.	Pertanyaan	Nilai	Jawaban	Jumlah Responden	%
3	Materi yang diberikan sangat relevan dan telah sesuai dengan yang diharapkan?	1	Sangat Tidak Puas	-	-
		2	Tidak Puas	-	-
		3	Cukup	-	-
		4	Puas	18	69%
		5	Sangat Puas	8	31%

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa 69% peserta memberi nilai 4 yaitu puas terhadap materi yang diberikan sangat relevan dan telah sesuai dengan yang diharapkan, kemudian sejumlah 31% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat puas. Hal ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan atau mayoritas dari peserta menjawab puas dengan materi yang diberikan karena materi yang dipaparkan oleh pembicara sangat relevan dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peserta.

Tabel 14. Pertanyaan 4 Feedback Peserta

No.	Pertanyaan	Nilai	Jawaban	Jumlah Responden	%
4	Pembicara menyajikan isi materi dengan baik dan mudah dimengerti?	1	Sangat Tidak Puas	-	-
		2	Tidak Puas	-	-
		3	Cukup	-	-
		4	Puas	14	54%
		5	Sangat Puas	12	46%

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa 54% peserta memberi nilai 4 yaitu puas dan 46% peserta lainnya memberi nilai 5 yaitu sangat puas. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas peserta merasa puas dengan pembicara yang menyajikan isi materi dengan baik dan mudah dimengerti oleh peserta Rumah Pintar BSD. Pembicara yang dimaksud adalah pembicara secara menyeluruh yakni keempat pembicara, dan jawaban peserta ini mewakili untuk semua pembicara yang menyajikan materi dalam pelaksanaan PKM ini.

Tabel 15. Pertanyaan 5 Feedback Peserta

No.	Pertanyaan	Nilai	Jawaban	Jumlah Responden	%
5	Apakah pelatihan ini terorganisir dengan baik?	1	Sangat Tidak Baik	-	-
		2	Tidak Baik	-	-
		3	Cukup	-	-
		4	Baik	20	77%
		5	Sangat Baik	6	23%

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa 77% peserta memberi nilai 4 yaitu menyatakan bahwa pelatihan ini terorganisir dengan baik, kemudian terdapat 23% peserta memberi nilai 5 yaitu menyatakan bahwa pelatihan ini terorganisir dengan sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa dalam pelaksanaan PKM ini, secara keseluruhan panitia telah mengadakan pelatihan dengan baik dan pembicara telah menyampaikan materi dengan baik sehingga pelatihan dapat terorganisir dengan baik.

Tabel 16. Pertanyaan 6 Feedback Peserta

No.	Pertanyaan	Nilai	Jawaban	Jumlah Responden	%
6	Apakah durasi penyampaian materi sudah sesuai?	1	Sangat Tidak Baik	-	-
		2	Tidak Baik	-	-
		3	Cukup	-	-
		4	Baik	-	-
		5	Sangat Baik	26	100%

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa 100% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat baik. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh peserta merasa sangat puas dengan durasi penyampaian materi yang disampaikan oleh pembicara, selain itu juga menjelaskan bahwa durasi penyampaian materi oleh semua atau keempat pembicara sudah sesuai dan telah teroganisir dengan baik.

Tabel 17. Pertanyaan 7 Feedback Peserta

No.	Pertanyaan	Nilai	Jawaban	Jumlah Responden	%
7	Aplikasi Zoom yang digunakan memudahkan penyampaian materi?	1	Sangat Tidak Baik	-	-
		2	Tidak Baik	-	-
		3	Cukup	-	-
		4	Baik	16	62%
		5	Sangat Baik	10	38%

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa 62% peserta memberi nilai 4 yaitu baik dan terdapat 38% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat baik. Hal ini menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan PkM, panitia telah mengadakan pelatihan dengan baik yaitu melalui aplikasi Zoom yang digunakan memudahkan penyampaian materi sehingga sebagian besar dari peserta Rumah Pintar BSD merasa mudah dalam mendengarkan penyampaian materi pada saat pelatihan.

Tabel 18. Pertanyaan 8 Feedback Peserta

No.	Pertanyaan	Nilai	Jawaban	Jumlah Responden	%
8	Apakah pelatihan ini dilaksanakan diwaktu yang tepat?	1	Sangat Tidak Puas	-	-
		2	Tidak Puas	-	-
		3	Cukup	2	8%
		4	Puas	6	23%
		5	Sangat Puas	18	69%

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa 69% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat puas, terdapat 23% peserta memberi nilai 4 yaitu puas, dan terdapat 8% peserta memberi nilai 3 yaitu cukup. Dalam hal ini menjelaskan bahwa peserta sebagian besar menjawab bahwa pada pelaksanaan PkM atau pelatihan ini dilaksanakan di waktu yang tepat. Selain itu panitia telah mempersiapkan pelatihan dengan baik, dan kedepannya akan lebih memperhatikan waktu yang tepat bagi peserta sesuai dengan asal-usul peserta sehingga dapat mempertimbangkan waktu yang tepat bagi peserta dalam melaksanakan pelatihannya.

Tabel 19. Pertanyaan 9 Feedback Peserta

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
9	Apakah anda akan hadir kembali, apabila pelatihan seperti ini dilaksanakan kembali?	Tidak	-	-
		Ya	26	100%

Berdasarkan hasil diatas, pertanyaan mengenai kehadiran kembali apabila pelatihan seperti PkM ini dilaksanakan kembali, diketahui bahwa 100% peserta pelatihan menjawab ya. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh peserta dari Rumah Pintar BSD bersedia mengikuti kembali pelatihan-pelatihan yang akan dilaksanakan selanjutnya atau secara singkat dapat dijelaskan bahwa seluruh peserta pelatihan akan hadir kembali apabila pelatihan seperti ini dilaksanakan lagi selanjutnya. Adapun dalam angket kuesioner umpan balik (feedback form), juga menanyakan kepada peserta mengenai saran dan komentar untuk pelatihan ini agar kedepannya acara yang diselenggarakan akan lebih baik lagi. Dan berdasarkan hasil jawaban yang di isi oleh peserta pelatihan, sebagian besar peserta menjawab bahwa materi yang disampaikan cukup baik dan mudah dimengerti oleh peserta, kemudian peserta pelatihan tidak merasa bosan pada saat pelatihan, dan pelatihan yang diadakan sudah cukup baik sehingga dapat menambah wawasan dan memotivasi peserta untuk dapat menerapkan materi yang disampaikan oleh pembicara.

SIMPULAN

Adapun simpulan yang dapat dituliskan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "Edukasi Pemasaran Produk: Pengemasan Dan Promosi Bagi Komunitas Rumah Pintar Bsd" adalah karena Rumah Pintar beranggotakan ibu-ibu pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dan kebanyakan dari mereka adalah pelaku usaha di bidang kuliner, PkM ini telah memberikan manfaat dalam membantu Komunitas Rumah Pintar BSD dalam mengembangkan pola pikir yang lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat melancarkan usaha bisnis mereka melalui pemaparan dari pembicara, peserta mendapatkan berbagai informasi mengenai pemahaman bauran pemasaran, menghasilkan kemasan produk yang menarik dan promosi produk yang hendak dipasarkan. Kemudian juga informasi serta pemahaman dalam mengetahui

dan memahami masyarakat yang menjadi target pasar dari produk mereka. Dan tentu saja informasi mengenai promosi yang baik dan mengikuti tren perkembangan teknologi yakni melalui penggunaan platform Canva yang dapat membantu dalam pengemasan produk, pemasaran media sosial, logo dari produk, dan lain sebagainya.

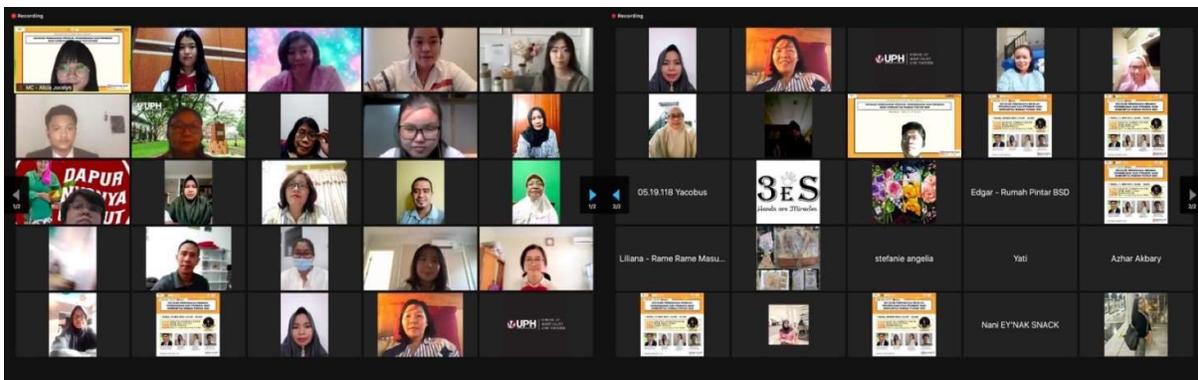
Selain itu, disaat pandemi COVID-19 melanda, kedepannya Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dapat dilakukan adalah menyinggung dari enam sentra yang terdapat di Rumah Pintar BSD, yaitu sentra kriya, sentra buku, sentra bermain, sentra komputer, sentra anggrek dan sentra audio visual panggung.

UCAPAN TERIMA KASIH

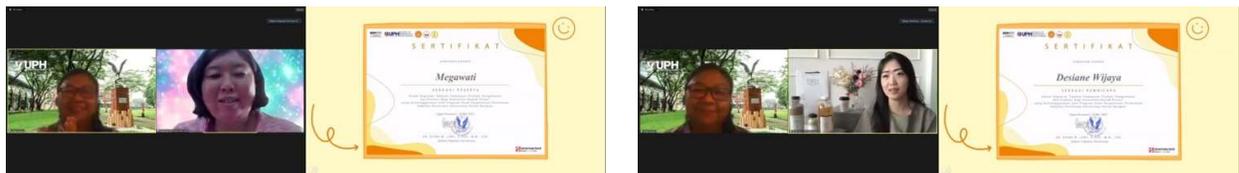
Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama persiapan dan pelaksanaan acara ini. Semoga Tuhan memberikan berkat kepada:

1. Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesempatan melakukan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan nomor PKM yang telah diberikan oleh LPPM yaitu No. PKM PM-029-M/FPar/V/2021.
2. Rumah Pintar BSD yang telah bersedia menjadi mitra dan peserta dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.
3. Semua pihak yang telah berkontribusi, tetapi namanya tidak disebutkan satu per satu.

Foto Kegiatan



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan



Gambar 2. Penyerahan Sertifikat Kepada Pembicara dan Perwakilan Rumah Pintar BSD



Gambar 3. E-flyer Promosi Kegiatan

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, D. L. (2015). Pengaruh service marketing mix (bauran pemasaran jasa) terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada peserta lembaga kursus dan pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Hamdani, T. (n.d.). 70% umkm Mati Suri Gara-gara dihantam corona. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5038913/70-umkm-mati-surigara-gara-dihantam-corona>
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Prentice Hall.
- Nurjanah, S. (2013). Analisis pengembangan program bisnis industri kreatif penerapannya melalui pendidikan tinggi. *Jma*, 141-151.
- Reedy, J. S. (2000). *Electronic marketing, integrating electronic resources into the marketing process*. United States of America: The Dryden Press, Harcourt College.