



Komunikasi Pemasaran Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing

Nana Sutisna¹, Yayan Saryani², Muhaemin³, Aditya Ramadhan⁴, Rd. Nia Kania Kurniawati⁵, Naniek Afrilla⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION OF SPECIAL BANTEN SOUVENIR PRODUCTS PEKIJING VILLAGE. Pekijing, is a village located in Kalanganyar Village, Serang City, has shown its existence by becoming a Tourism Village established by the Serang City Government in 2021. Pekijing Village continues to improve by carrying out various community empowerment efforts. One of them is structuring and increasing the capacity of human resources in the management of natural resources. There are many MSME products produced by Pekijing residents, such as various woven bamboo, carvings, miniature Banten towers, key chains, local specialties, to products made from plastic waste, such as flowers, or mats and mask connectors. However, obstacles are still being faced, namely the problem of capital and product marketing to be accepted by the market. To optimize the Marketing of Banten Special Souvenirs for the Pekijing Village residents, the Master of Communication Studies Program at Sultan Ageng Tirtayasa University Conducts Community Service activities in Pekijing Village, to help encourage active community participation in production activities, creativity development and marketing of the products owned. The community is encouraged not only to be creative in building tourist destinations and production, but also to have a role as marketing by optimizing public spaces in the digital realm, especially in the use of online stores, social media, such as Facebook, YouTube, Instagram and Tiktok.

Keywords: Marketing, Training, Digital Media, Creativity

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
28.06.2022	17.10.2022	24.11.2022	30.11.2022

Suggested citation:

Sutisna N., Saryani Y., Muhaemin, Ramadhan A., Kurniawati R. N. K., & Afrilla N.(2022). Komunikasi Pemasaran Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(4), 1011-1024. DOI: 10.30653/002.202274.151

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

¹ Corresponden Author: Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Raya Palka No.Km 3, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kabupaten Serang, Banten, Email: nanaamdan3@gmail.com

PENDAHULUAN

Kampung Pekijing, Kelurahan Kalanganyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten, merupakan sebuah kampung yang sukses bertransformasi dari kampung yang kumuh menjadi kampung wisata. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, Kampung Pekijing sangat unik karena jaraknya tidak terlalu jauh dari Pusat Pemerintahan Kota Serang, yakni hanya sekitar 6 kilometer, namun aksesibilitasnya masih belum mendukung terhadap status Kampung Pekijing sebagai Kampung Wisata. Jalan ke kampung ini masih berupa jalan desa dengan pengerasan lapen yang hanya bisa dilalui kendaraan minibus. Papan informasi atau petunjuk untuk bisa memudahkan para wisatawan mencapai Kampung Pekijing pun masih minim. Hanya gapura besar yang ada di ujung kampung dan bangunan-bangunan rumah warga Pekijing yang dibuat bewarna-warni serta taman-taman bunga yang menjadi penanda bahwa kampung tersebut memang berbeda dengan kampung lainnya di Kota Serang.

Mengubah status Kampung Pekijing menjadi kampung wisata bukan perkara mudah. Namun berkat kekompakan warga dan dorongan tokoh masyarakat setempat, pada tahun 2021, kampung yang terdiri dari 2 (dua) rukun tetangga (RT) dalam satu lingkungan rukun warga (RW) serta dihuni 101 kepala keluarga dengan jumlah penduduk 612 jiwa ini, bertransformasi menjadi kampung wisata. Dengan mengandalkan berbagai potensi, baik alam maupun sumber daya manusia serta keunikan yang ada di kampung ini, mereka kemudian mencoba mengenalkan dan memasarkan aneka produk budaya dan usaha warga Kampung Pekijing ke masyarakat luar. Ada banyak produk UMKM yang dihasilkan warga Pekijing seperti aneka anyaman bambu, ukiran, miniatur menara Banten, gantungan kunci, makanan khas warga setempat, hingga produk yang berbahan dasar sampah plastik, seperti bunga, tikar dan konektor masker.

Namun, selama ini upaya-upaya pemasaran yang telah dilakukan masih terpaku pada cara-cara konvensional, yakni penjualan secara door to door dan sporadis. Aneka produk ini hanya digelar ketika ada tamu yang berkunjung, sebuah even dan pameran atau tidak dilakukan secara kontinyu. Tidak hanya itu, kemasan aneka produk tersebut masih dilakukan dengan sangat sederhana sehingga nilai jualnya tetap rendah dan tidak mampu bersaing di pasar global. Belum ada upaya memasarkan melalui toko online yang belakangan ini menjadi alternatif transaksi masyarakat modern. Para pemuda atau kaum milenial di Kampung Pekijing sebenarnya sudah familiar dengan teknologi informasi dan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube bahkan podcast. Namun ini belum dimanfaatkan untuk mendorong pemasaran produk yang dihasilkan warga. Sentuhan-sentuhan teknologi terhadap karya warga masih minim. Padahal dengan sentuhan teknologi dan desain yang baik, produk sederhana bisa dimodifikasi sehingga bisa tampil meyakinkan, *eye catching* dan kemudian menarik minat pembeli.

Pengelolaan Kampung Pekijing sebagai kampung wisata perlu mendapat perhatian terutama dalam optimalisasi bisnis melalui berbagai sarana promosi dan pemanfaatan teknologi informasi. Fasilitas bantuan pemerintah daerah berupa perpustakaan yang terbuka untuk umum sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan dan lahan yang cukup luas untuk lokasi camping ground, juga belum dapat dioptimalkan sebagai daya tarik. Meski Kampung Pekijing telah direncanakan menjadi Kampung Wisata Edukasi

oleh Pemerintah Kota Serang, tetapi dalam pengelolaan dan pemasarannya, termasuk promosinya, sepenuhnya tergantung pada kreativitas masyarakat setempat.

Kesungguhan dan inovasi yang dilakukan masyarakat Kampung Pekijing menjadi kunci utama agar keinginan masyarakat menjadikan Kampung Pekijing sebagai kampung wisata yang dapat mendongkrak ekonomi masyarakat, menjadi syarat mutlak untuk mencapai tujuan. Keberhasilan dalam membangun suatu destinasi wisata bukan hanya soal sarana dan prasarana fisik serta potensi alam, tetapi juga tentang kemampuan memasarkannya dengan kondisi yang serba terbatas. Karena pariwisata merupakan perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya dan alam, serta ilmu (Kodhyat, 1998).

Pengembangan sektor pariwisata sekarang ini menjadi sangat penting dilakukan karena dalam tiga dekade terakhir, pariwisata tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dan potensial, bukan hanya sekadar menyangkut aspek liburan dan hiburan semata (Mariyono, 2017). Industri pariwisata juga merupakan industri terbesar kedua yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara setelah minyak bumi (Spillane, 1993). Pariwisata kemudian menjelma menjadi katalisator dalam pembangunan karena besarnya kontribusi yang diberikan terhadap perekonomian di suatu negara (atau daerah). Kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata terbukti memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat serta kontribusi devisa bagi negara (Febriana & Pangestuti, 2018). Dalam kegiatan dan penyelenggaraan kepariwisataan, pelibatan peran dari berbagai komponen, yaitu pemerintah, badan usaha dan masyarakat sangat diharapkan (Pendit, 2010). Selain peran pemerintah, partisipasi masyarakat di sekitar objek wisata adalah kata kunci keberhasilan pembangunan kepariwisataan (Devi & Sumanto, 2017).

Salah seorang tokoh penggerak masyarakat Kampung Pekijing, Edi Suryadi mengakui, langka-langkah yang dilakukannya bersama warga dalam memperkenalkan dan mempromosikan Kampung Pekijing sebagai kampung wisata, belum membuahkan hasil. Padahal, penataan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan sumber daya alam (SDA), terus dilakukan. Beranjak dari keadaan yang telah digambarkan di atas, dalam mengoptimalkan Pemasaran Cinderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing sebagai bagian dari kegiatan pariwisata, Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta) melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kampung Pekijing, Kelurahan Kalanganyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten pada 24 Mei 2022 hingga 30 Juni 2022. Dari kegiatan ini telah mampu memunculkan keikutsertaan masyarakat secara aktif dalam kegiatan produksi, pengembangan kreativitas dan pemasaran melalui berbagai moda pemasaran modern. Masyarakat didorong bukan hanya berkreaitivitas membangun destinasi wisata dan berproduksi, tetapi juga berperan sebagai pemasar atau marketing. Kemampuan marketing di era sekarang, tentu tidak bisa lagi hanya berpaku pada marketing konvensional yang hanya menunggu orang datang untuk membeli. Mereka harus mampu mengakses dan mengoptimalkan pemanfaat ruang-ruang publik pada ranah digital, khususnya dalam pemanfaatan toko online, media sosial, seperti Facebook, YouTube, Instagram dan Tiktok. Dapat digambarkan secara umum, permasalahan mendasar dalam pemasaran destinasi wisata dan hasil karya masyarakat

Kampung Pekijing adalah (1) kegiatan pemasaran dalam bidang komunikasi promosi yang dilakukan masyarakat, (2) kreativitas pembuatan konten media sosial mereka.

Dari hasil survei awal dengan melihat lingkungan dan wawancara warga Kampung Pekijing, solusi yang ditawarkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berdasarkan permasalahan di atas yakni (1) pemahaman kepada masyarakat Kampung Pekijing tentang bagaimana melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (2) pelatihan penggunaan dan memproduksi konten media sosial, yakni YouTube, Instagram, Facebook dan Tiktok, sebagai salah satu sarana promosi. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan, memberikan pengetahuan dan praktik agar masyarakat mampu menggunakan dan memproduksi konten media sosial dengan baik dan benar dalam upaya memasarkan hasil kreativitas dan potensi sumber daya alam Kampung Pekijing sebagai destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa mengoptimalkan Pemasaran Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing sebagai bagian dari kegiatan pariwisata ini, telah dilaksanakan pada 24 Mei 2022 hingga 30 Juni 2022 dengan peserta sebanyak 30 orang. Peserta pelatihan merupakan pemuda warga Kampung Pekijing, Kelurahan Kalanganyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten. Lokasi pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertempat di Ruang Pertemuan Warga Pekijing dan beberapa spot unit kegiatan UMKM dan destinasi wisata di kampung tersebut. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini terdiri atas beberapa kegiatan atau pertemuan sesuai waktu yang telah disepakati antara peserta pelatihan dengan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Magister Ilmu Komunikasi Untirta Banten.

Kegiatan dilakukan dengan cara memberikan pelatihan tentang pemahaman komunikasi pemasaran, utamanya pemasaran digital di toko online, kemasan, tampilan dan promosi di media sosial agar bisa lebih dimengerti dan dikuasai oleh masyarakat Kampung Pekijing, dan memberikan bimbingan teknis ide kreatif agar mampu menciptakan nilai tambah terhadap produk hasil karya warga Kampung Pekijing. Materi pelatihan didapat dari hasil kajian pengamatan langsung di lapangan (survei lokasi) dan diskusi dengan tokoh dan masyarakat setempat yang dipadukan dengan keilmuan pembuatan atau produksi konten media sosial dan teori marketing digital. Secara keseluruhan, materi pelatihan yang diberikan terbagi menjadi 4 sesi, yakni:

Pelatihan membuat rencana usaha. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi terbuka dengan peserta pelatihan dan melakukan FGD (Focus Group Discussion) dalam rangka membuat rencana usaha yang akan dilakukan. Output dari kegiatan ini adanya rencana usaha yang dilakukan warga termasuk susunan manajemen usaha yang akan menjalankan usaha di wilayah tersebut.

Pelatihan mengelola pemasaran pada usaha yang dilakukan dan menentukan harga barang yang dihasilkan. Pelatihan diberikan dengan metode ceramah, diskusi terbuka dengan peserta pelatihan dan melakukan FGD dalam rangka menyusun rencana pemasaran produk, membentuk tim pemasaran produk dan menentukan harga dari produk yang dihasilkan. Output dari kegiatan ini adanya tim pemasaran yang siap dan

mampu merancang strategi pemasaran produk, pelaku usaha mampu menentukan harga produk yang dijual dan adanya komitmen untuk segera merancang pemasaran produk.

Pelatihan desain pemasaran produk dan pemasaran produk melalui media digital. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi terbuka dengan peserta pelatihan dan melakukan FGD terutama terhadap tim manajemen usaha cinderamata Kampung Pekijing (Ketua Tim, Tim Pemasaran dan Tim Produksi). Output dari kegiatan ini adalah tim manajemen usaha cinderamata Kampung Pekijing dapat memahami dan melakukan kegiatan pembuatan desain pemasaran produk dan mampu memasarkan produk melalui media digital sehingga dapat meningkatkan mutu pemasaran produk yang dihasilkan.

Pendampingan. Kegiatan pendampingan dilakukan sebagai bentuk tanggungjawab sosial tim pelaksana kegiatan juga sebagai bentuk komitmen tim dalam mengembangkan usaha mikro produk cinderamata Kampung Pekijing. Selain dengan tatap muka, pendampingan juga dilakukan melalui group WhatsApp untuk memudahkan diskusi dan kegiatan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi dan Hasil Kegiatan

Dari hasil survei dan data-data awal yang didapat, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi para pelaku usaha mikro di lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Magister Ilmu Komunikasi Untirta Banten, yakni di Kampung Pekijing, Kelurahan Kalanganyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten adalah kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Lemahnya pengetahuan akan pemasaran, ketidakmampuan dalam menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran, wilayah kampung yang jauh dari pusat keramaian kota, desain promosi yang masih sederhana dan tingginya harga produk karena masih belum paham dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) setiap produk yang dihasilkan warga, menjadikan mereka kesulitan dalam memasarkan produknya. Berpijak dari permasalahan utama ini, dengan bertujuan meningkatkan pemasaran produk yang dihasilkan warga Kampung Pekijing, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Magister Ilmu Komunikasi Untirta Banten, melakukan serangkaian pelatihan pemasaran Cinderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing dengan penekanan memberikan pemahaman tentang bagaimana mengelola pemasaran, melakukan manajemen usaha dan membantu dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan. Lebih jauh kegiatan ini juga bertujuan menumbuhkembangkan minat warga Kampung Pekijing dalam memulai usaha kerajinan cinderamata khas Banten yang akan menjadi simbol atau ciri khas kampungnya. Adapun pelatihan dan pembinaan yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Pelatihan Membuat Rencana Usaha

Sebelum diberikan pelatihan, kondisi usaha sebenarnya yang dilakukan warga Kampung Pekijing masih belum terpolakan dengan baik. Dimana penggerak usaha di Kampung Pekijing masih dalam tahap mengumpulkan produk yang dihasilkan

warga dalam beberapa jenis dan bentuk, mulai dari produk hiasan, makanan, kerajinan daur ulang limbah dan sebagainya. Sehingga sangat perlu diklasifikasikan demi memperoleh model usaha yang baik. Di sisi lain, karena lemahnya pengetahuan dalam pemasaran, warga akhirnya merasa tidak termotivasi untuk menghasilkan produk

yang bisa dijual. Setelah diskusi dengan penggerak usaha di kampung tersebut dan para pelaku usahanya, maka usaha yang akan dikembangkan adalah usaha produk cinderamata khas Banten. Oleh sebab itu, dengan pelatihan yang dilakukan ini warga (para pelaku usaha di Kampung Pekijing) termotivasi untuk kembali menghasilkan produk cinderamata khas Banten produksi warga Kampung Pekijing, memahami bagaimana merencanakan sebuah usaha, mampu membuat rencana usaha dan mengelola usaha yang akan dijalankan.

Bentuk pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi terbuka dengan peserta pelatihan dan melakukan FGD dalam rangka membuat rencana usaha yang dilakukan. Output dari kegiatan ini adalah adanya rencana usaha yang dilakukan warga beserta dengan susunan manajemen usaha yang akan menjalankannya. Dimana setelah manajemen usaha ini terbentuk, mereka diarahkan dan diajarkan untuk membuat proposal usaha dan perencanaan usaha sampai dengan pemasaran produk.

Peserta pada pelatihan ini sebanyak 30 orang dan waktu kegiatan dilakukan pada 27 Mei 2022 bertempat di Ruang Pertemuan Warga Kampung Pekijing, Kelurahan Kalanganyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang. Adapun dokumentasi kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Membuat Rencana Usaha

2 Pelatihan Mengelola Pemasaran Pada Usaha yang dilakukan dan Menentukan Harga Barang yang Dihasilkan

Setelah Pelatihan Membuat Rencana Usaha, dipertemuan berikutnya disampaikan materi pelatihan bagaimana mengelola pemasaran produk pada usaha mereka. Pada pelatihan ini juga disampaikan bagaimana menentukan harga barang yang dihasilkan. Pelatihan dilakukan karena, pokok utama masalah lesunya usaha cinderamata produk Warga Kampung Pekijing karena lemahnya pengetahuan para pelaku usaha cinderamata

dalam memasarkan produk dan tingginya harga produk. Alat yang sederhana dalam memproduksi cinderamata, tingginya ekspektasi pengrajin bahwa produknya akan terjual mahal dan karena adanya pembeli yang pernah membeli dengan harga mahal sehingga harga tersebut menjadi patokan harga barang selanjutnya, serta lemahnya cara memasarkan produk yang dihasilkan membuat produk-produk kerajinan mereka sulit laku dipasaran. Selama ini produk yang dihasilkan hanya dijual pada pengunjung yang datang ke kampung mereka dengan teknik pemasaran yang masih tradisional. Harganya pun tidak tanggung-tanggung, bisa sampai jutaan rupiah. Hal ini mengingat yang berkunjung umumnya adalah para pejabat wilayah dan warga kalangan atas. Sehingga untuk harga barang yang dijual warga tidak menjadi masalah utama bagi mereka. Sayangnya mereka hanya datang sewaktu-waktu. Berdasarkan permasalahan ini, maka melalui pelatihan Mengelola Pemasaran Pada Usaha yang dilakukan dan Menentukan Harga Barang yang Dihasilkan dapat memberikan pemahaman pada para pelaku usaha bagaimana sebaiknya pemasaran produk dilakukan dan bagaimana menentukan harga dari sebuah produk sehingga laku dipasaran.

Bentuk pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi terbuka dengan peserta pelatihan dan melakukan FGD dalam rangka menyusun rencana pemasaran produk, membentuk tim pemasaran produk dan menentukan harga dari produk yang dihasilkan. Output dari kegiatan ini adalah adanya tim pemasaran yang siap dan mampu merancang strategi pemasaran produk, pelaku usaha mampu menentukan harga produk yang akan dijual dan adanya komitmen untuk segera merancang pemasaran produk. Peserta pada pelatihan ini sebanyak 30 orang dan waktu kegiatan dilakukan pada 05 Juni 2022 bertempat di Ruang Pertemuan Warga Kampung Pekijing, Kelurahan Kalanganyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang. Adapun dokumentasi kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Mengelola Pemasaran Pada Usaha yang Dilakukan dan Menentukan Harga Barang yang Dihasilkan

3. Pelatihan Desain Pemasaran Produk dan Pemasaran Produk via Media Digital

Setelah dua kegiatan utama di atas dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan Pelatihan Desain Pemasaran Produk dan Pemasaran Produk via Media Digital. Pelatihan ini disampaikan terhadap 30 peserta. Akan tetapi, guna mengefektifkan dan dalam rangka mencapai target dari tujuan pelatihan, fokus utama yang selanjutnya dibina adalah tim pemasaran produk sebanyak 3 (tiga) orang dan tim produksi inti sebanyak 3 (tiga) orang. Tim pemasaran merupakan tim yang akan bersentuhan langsung dengan pasar,

sedangkan tim produksi harus mampu mengimbangi dari pesanan produk tim pemasaran. Sehingga kedua tim ini harus saling terintegrasi dalam rangka menghasilkan dan menjual produk. Jangan sampai salah satunya menjadi tidak berjalan. Pada pelatihan ini juga diperkenalkan cara memasarkan produk pada media digital, pemasaran via toko online, media sosial, desain produk yang akan dipasarkan, penentuan media digital yang akan digunakan, pemasaran sistem konsinyasi, desain kemasan dan cara menghitung harga pokok produksi (HPP) setiap produk.

Bentuk pelatihan dilakukan dengan metode penyampaian materi, diskusi terbuka dengan peserta pelatihan dan melakukan FGD terutama terhadap tim manajemen usaha Cinderamata Kampung Pekijing (ketua tim, tim pemasaran dan tim produksi). Output dari kegiatan ini adalah tim manajemen usaha Cinderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing dapat memahami dan melakukan kegiatan pembuatan desain pemasaran produk dan mampu memasarkan produk melalui media digital sehingga dapat meningkatkan mutu pemasaran produk mereka. Kegiatan pelatihan ini dilakukan pada 12 Juni 2022 bertempat di Ruang Pertemuan Warga Kampung Pekijing, Kelurahan Kalanganyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Banten. Adapun dokumentasi kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Desain Pemasaran Produk

4. Pendampingan

Dari serangkaian kegiatan yang telah dilakukan di atas, kegiatan tersebut tidak terputus hanya pada pelatihan, akan tetapi kegiatan pendampingan masih dilakukan sampai dengan document ini disusun. Selain sebagai bentuk tanggungjawab sosial tim pelaksana kegiatan juga sebagai bentuk komitmen Prodi Magister Ilmu Komunikasi

Untirta dalam mengembangkan usaha mikro Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing. Pendampingan dilakukan selain dengan cara bertemu langsung dengan warga juga dilakukan melalui group WhatsApp untuk mempermudah diskusi dan kegiatan pendampingan.



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan Pendampingan

Pendampingan juga dilakukan dalam kegiatan menyusun rencana usaha yang akan dijalankan warga Kampung Pekijing beserta dengan susunan manajemen usaha, menyusun tim pemasaran yang siap dan mampu merancang strategi pemasaran produk, menentukan harga produk yang dijual, membangun komitmen untuk segera merancang pemasaran produk, melakukan kegiatan pembuatan desain pemasaran produk dan memasarkan produk melalui media digital sehingga dapat meningkatkan mutu pemasaran produk. Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa selain sudah terbangunnya bentuk dan rencana usaha yang akan dijalankan, juga sudah terbentuknya tim usaha Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing.

Sementara strategi bauran pemasaran masih menggunakan strategi 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) dari Philip Kotler (1998), berikut adalah penjelasannya:

STRATEGI PEMASARAN

Sebelum menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk ini terlebih dahulu dilihat segmen pasar yang akan dibidik, target pasar dan posisi produk yang akan dipasarkan. Berikut adalah penentuan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang dilakukan, yakni :

1) Segmentasi (*Segmentation*)

Terdapat dua pemilihan segmentasi pasar yang akan dibidik dalam pemasaran yang dilakukan yaitu segmentasi berdasarkan demografi dan segmentasi berdasarkan psikografi. Pada segmentasi demografi ini, segmen yang dibidik produk perusahaan ini adalah berbagai usia terutama para pengunjung dari luar wilayah dan yang melihat produk yang dipasarkan melalui media digital seperti media sosial instagram, facebook, toktok, toko online dan sebagainya. Sedangkan untuk Segmentasi Psikografi, segmen yang dibidik produk hasil kreativitas masyarakat, adalah calon konsumen dengan gaya hidup senang berbelanja dan senang jajan, serta yang mulai memiliki kepekaan terhadap produk kerajinan tangan, hiasan ataupun oleh-oleh khas suatu daerah.

2) Target (*Targeting*)

Kemudian untuk target pasar produk perusahaan adalah orang-orang yang senang membeli produk kerajinan tangan, produk yang memiliki nilai seni serta para traveler dari berbagai daerah yang berkunjung ke Kampung Pekijing ataupun yang mengunjungi tempat pemasaran produk hasil karya warga Kampung Pekijing.

3) Posisi (*Positioning*)

Positioning produk perusahaan adalah aneka produk kerajinan tangan berupa Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing yang terbuat dari limbah kayu dan bambu yang berkualitas, memiliki nilai seni tinggi, indah dan menjadi ikon Banten yang dapat dengan mudah dikenali oleh calon konsumen. Setelah menentukan ketiga hal tersebut, maka strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen usaha Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing menggunakan strategi 4P (*Product, Price, Promotion and Place*) dari Philip Kotler (1998). Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan sebagai berikut :

a. *Product (Produk)*

Produk merupakan produk hasil olahan limbah kayu dan bambu yang diolah menjadi kerajinan tangan berupa Cenderamata Khas Banten, yang unik, indah, mengandung nilai seni tinggi dan dapat menjadi simbol atau ikon khas Banten yang akan dikenal banyak calon konsumen. Kerajinan tangan ini berbentuk Menara Banten, pas bunga, dan sebagainya. Bahan yang digunakan merupakan limbah sehingga diharapkan selain berusaha menciptakan produk khas Kampung Pekijing juga dapat ikut serta dalam melestarikan lingkungan. Sebelum kegiatan ini dilakukan, sebenarnya produk masih sederhana dan warga masih kesulitan dalam menentukan harga pokok produksi maupun harga jual produk. Sehingga harga jual produk menjadi tinggi dan kurang begitu diminati calon pembeli. Setelah kegiatan ini dilakukan, selain peserta kegiatan ini menjadi faham dalam menentukan harga pokok produksi juga bisa dengan mudah menentukan harga jual produk yang lebih logis dan tidak terlalu mahal. Di sisi lain dengan teknologi sederhana yang dimiliki juga desain produk lebih ditingkatkan kualitas dan mutunya.

b. *Price (Harga)*

Penetapan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan tingkat keberlangsungan usaha, dimana dicari keuntungan yang relatif sehingga dapat menjalankan usaha secara kontinyu untuk meningkatkan pangsa pasar. Harga produk ditetapkan berdasarkan biaya pokok produksi untuk setiap produk dimana penetapan harga produk berupa biaya pokok produksi untuk setiap produk ditambah 10 sampai 50 persen keuntungan. Penetapan presentase ini berdasarkan sulit atau tidaknya memproduksi. Semakin sulit produk itu dibuat, maka harga akan semakin tinggi, seperti produk Menara Banten. Sedangkan untuk produk yang memiliki kesamaan dengan produk lain di pasaran, seperti pas bunga, asbak dan lain-lain, penetapan harga produknya mengikuti standar yang berlaku di pasaran.

c. *Promotion (Promosi)*

Promosi dilakukan dengan berbagai cara, yaitu : pemberian informasi secara langsung dengan melakukan *direct selling*, pemberian informasi secara tidak langsung melalui beriklan di media sosial, pemasangan spanduk, leaflet serta

pemasangan banner di mitra-mitra tempat menitipkan produk. Promosi secara langsung dianggap cukup efektif karena adanya interaksi langsung antara konsumen dan produsen. Selain itu dilakukan promosi dari mulut ke mulut yang akan dilakukan konsumen yang merasa puas terhadap produk yang mereka beli.

d. Place (Tempat)

Outlet resmi pertama berada di Kampung Pekijing, Kelurahan Kalanganyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang untuk menunjang positioning. Kemudian sedang dipersiapkan juga toko online yang akan dibuka di beberapa situs toko online yang tersedia. Kemudian untuk komitmen dalam merancang pemasaran produk sudah dilakukan dan proses melakukan kegiatan pembuatan desain pemasaran produk juga sedang berjalan.

Berikut ini adalah gambar disain pemasaran sebelum (sebelah kanan) dan sesudah (sebelah kiri) dilakukannya kegiatan pemberdayaan.

Desain pemasaran sebelum kegiatan pemberdayaan	Desain pemasaran setelah kegiatan pemberdayaan
	
	
	 



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Desain Produk

Selanjutnya untuk kegiatan penentuan harga produk masih dilakukan inventarisasi jenis produk yang akan dipasarkan oleh tim manajemen usaha Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing karena cukup variatifnya produk dan belum diketahui seluruhnya harga produksi untuk setiap produk. Sedangkan pemasaran produk sudah mulai dilakukan via media digital.



Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan Pemasaran Produk Melalui Media Sosial

SIMPULAN

Merancang usaha, terlebih lagi usaha mikro kecil dan menengah yang dilakukan warga diperlukan pendampingan dan peningkatan kapasitas. Pengetahuan warga yang sangat minim akan pemasaran modern jika terus dibiarkan tidak akan mampu bersaing di pasar terbuka yang persaingannya sangat ketat. Pemberian pemahaman dan peningkatan kemampuan tentang desain produk, teknik pemasaran modern, pemanfaatan media digital, baik itu berupa toko online maupun media sosial menjadi sangat penting untuk pemasaran produk warga Kampung Pekijing. Apalagi sekarang ini, media sosial mampu menjadi etalase bagi suatu daerah atau produk kreativitas untuk dipromosikan. Pengguna media sosial yang tinggi di Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi produsen apa pun.

Dalam pelatihan ini juga dapat dilihat bagaimana peserta pelatihan kemudian berperan sebagai Tim Produksi dan Tim Pemasaran Usaha Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing, mau untuk belajar bagaimana memperbaiki desain produk, kemasan dan promosinya berbasis media digital. Keinginan kuat peserta pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya agar cenderamata yang mereka produksi laku di pasaran karena menarik, unik dan berkualitas dengan didasari semangat meningkatkan pendapatannya, membuat mereka berkomitmen dan berperilaku sebagai pelaku usaha, sehingga warga Kampung Wisata Pekijing benar-benar menjadi pelaku-pelaku usaha yang mampu bersaing di pasar global. Dengan munculnya semangat tersebut, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Magister Ilmu Komunikasi Untirta Banten berkeyakinan usaha Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing akan menjadi produk andalan daerah, bukan hanya di Kota Serang, tapi di kancah nasional.

REFERENSI

- Devi, A. H., & Sumanto, R. B. (2017). Pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32 (1), 34 - 44.
- Febriana, Y. E., & Pangestuti, E. (2018). Analisis dampak pengembangan kepariwisataan dalam menunjang keberlanjutan ekonomi dan social budaya lokal masyarakat (Studi pada Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61 (4), 143 - 150.
- Mariyono, J. (2017). Determinants of demand for foreign tourism in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 18 (1), 82 – 92.
- Kodhyat, H. 1998. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Grasindo
- Kotler, P. (1998) *edisi revisi. Jilid I & II, "Manajemen Pemasaran Prentice Hall Inc"*
- Pendit, N. S. (2010). *Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita Press
- Supranto, L., Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Spillane, J. (1993). *Ekonomi, Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius.

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 Nana Sutisna, Yayan Saryani, Muhaemin, Aditya Ramadhan, Rd. Nia Kania Kurniawati, Naniek Afrilla

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