



EDUKASI PEMASARAN DAN SIMULASI PENJUALAN PRODUK *HANDYCRAFT* YANG EFEKTIF

Oleh

Dian Widyaningtyas

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

E-mail: dianoer@gmail.com

Article History:

Received: 15-07-2023

Revised: 20-07-2023

Accepted: 19-08-2023

Keywords:

Edukasi, *Handycraft*,
Simulasi Penjualan

Abstract: *Pengelolaan distribusi produk yang baik merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan penjualan. Ide pengabdian ini berawal dari kunjungan ke Sekolah Luar Biasa, dan melihat banyaknya hasil karya kerajinan atau handycraft yang dibuat oleh siswa. Dari perbincangan dengan guru, diketahui terdapat permasalahan utama terkait pemasaran produk-produk hasil karya siswa SLB. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan tujuan untuk memberikan wawasan pengetahuan khususnya terkait diferensiasi dan pemasaran produk agar pendamping siswa, guru, dan siswa mempunyai pandangan yang luas dalam pemasaran dengan menampilkan keunikan dan nilai produk. Keterampilan yang telah dimiliki oleh siswa, akan bermanfaat sebagai bekal kemandiriannya. Metode pelaksanaan kegiatan dengan memberikan penyuluhan, edukasi tentang pemasaran dan simulasi penjualan. Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pemahaman terhadap pendistribusian produk dan peningkatan keterampilan dalam penjualan.*

PENDAHULUAN

Sekolah Luar Biasa (SLB) merupakan sarana bagi anak berkebutuhan khusus (ABK) mengenyam pendidikan, sebagaimana anak-anak *non-disability* pada umumnya. Disabilitas adalah istilah yang meliputi gangguan atau keterbatasan dalam aktivitas, terkait masalah pada fungsi dan struktur tubuh. Merujuk pada *World Health Organization* (WHO) disabilitas merupakan ketidakmampuan dalam melakukan aktivitas pada tataran aktivitas manusia normal, sebagai akibat kondisi *impairment* karena adanya kerusakan pada sebagian atau seluruh anggota tubuh (<https://kemhan.go.id>, 2016). Kondisi disabilitas dapat tercermin dalam interaksi antara penyandang difabel dengan lingkungan masyarakat. Dalam perundang-undangan disebutkan bahwa tiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan. Peserta didik yang bersekolah di SLB mempunyai kondisi kekhususan dan kelainan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, diperlukan metode pembelajaran yang sesuai dan tepat untuk mengasah *skill* dan kreatifitas peserta didik. Kegiatan pengabdian ini dinilai penting untuk memberikan wawasan yang luas kepada siswa, orangtua, dan masyarakat.

Berbicara perihal keterampilan tentunya tidak terlepas dari kreatifitas dan inovatif, karena produk yang diminati di pasaran saat ini adalah produk yang segar, terbaru dan tentunya efisien. Guna mewujudkan hal itu tentunya kita harus jeli melihat peluang pasar dimana kemungkinan-kemungkinan terburuk bisa di minimalisir. Keterampilan yang telah



dimiliki oleh siswa, baik itu berupa bakat maupun hasil belajar di sekolah akan sangat bermanfaat sebagai bekal untuk kemandiriannya. Beberapa siswa mungkin mempunyai daya kecerdasan formal yang terbatas, namun di sisi lain, ia mempunyai bekal ketelatenan dalam membuat suatu karya.

Ketrampilan inilah yang diharapkan kelak mampu menjadi penopang untuknya, di saat ia dewasa atau di saat ia harus mandiri karena kondisi keluarga yang tidak lagi *support*. Dengan penguasaan suatu ketrampilan yang baik, kelak ketrampilan ini akan menjadi pegangan untuk tangguh di masa mendatang. Hal ini menjadi penting mengingat faktor keterbatasan yang dimilikinya. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini dirancang dengan tujuan untuk memberikan wawasan pengetahuan khususnya terkait diferensiasi produk dan pemasaran produk, agar pendamping siswa, guru, dan siswa mempunyai pandangan yang luas dalam memasarkan produknya dengan menampilkan keunikan dan nilai produk.

Dari hasil kunjungan awal sebelum pelaksanaan pengabdian, terlihat ada beberapa jenis ketrampilan yang dapat diasah bagi siswa sesuai dengan minat atau keahlian yang ia miliki. Ketrampilan yang berhubungan dengan makanan seperti membuat kue, ketrampilan tata busana, ketrampilan elektronik, maupun ketrampilan membuat perca/*handycraft*. Produk *handycraft* dewasa ini cukup beragam dan banyak diminati konsumen. Pangsa pasar untuk produk ini cukup besar. Beberapa hasil karya siswa tersusun di ruangan sekolah, terlihat prakarya *handycraft* cukup rapi dan bagus, salah satu contohnya bantal leher. Produk ini digunakan untuk mengurangi pegal leher. Kita banyak menemui di kereta api, pesawat, bis maupun mobil dimana pengguna kendaraan memanfaatkan bantal leher. Sehingga dapat disimpulkan bahwa segmen utama konsumen untuk bantal leher adalah pengguna kendaraan, walau tidak menutup kemungkinan bantal leher ini digunakan di rumah ketika santai atau membaca.

METODE

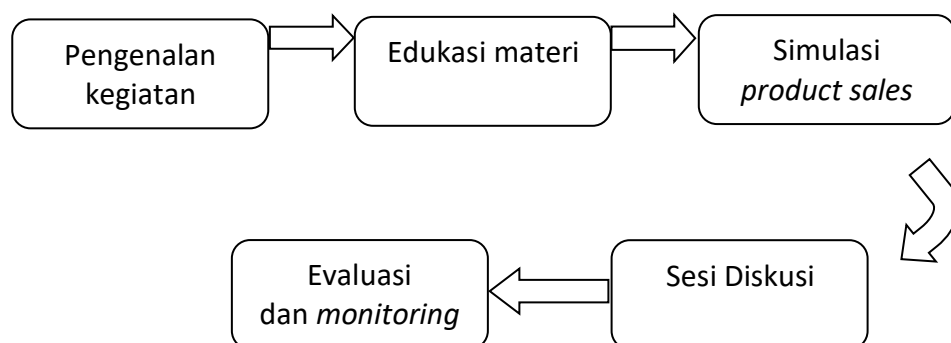
Pengabdian masyarakat di SLB Rela Bhakti dilakukan setelah perbincangan kunjungan awal dengan guru dan tenaga pengajar di SLB tersebut. Pada kunjungan tersebut terlihat aneka produk kreativitas siswa yang menumpuk di ruangan sekolah. Diketahui terdapat permasalahan utama terkait pemasaran produk-produk hasil karya siswa SLB. Pelaksanaan pengabdian menggunakan pendekatan penyuluhan, sosialisasi, dan evaluasi.

Peserta pengabdian adalah siswa, guru, dan pendamping siswa. Sebelum pelaksanaan seluruh metode tersebut diawali dengan observasi yaitu pengamatan langsung guna mendapatkan konfirmasi terkait dengan permasalahan pendistribusian produk-produk karya siswa. Berikut rincian dari metode pelaksanaan kegiatan:

1. Pengenalan dan pendekatan kegiatan; di awal pengabdian diberikan pemaparan tujuan dan manfaat pada para peserta. Memaparkan secara singkat peta kegiatan, analisis masalah dengan mengoptimalkan input dan keunggulan bersaing yang dimiliki sehingga dapat diarahkan pada usaha komersil.
2. Edukasi, memberikan pemahaman materi tentang pengertian marketing, distribusi, dan pasar kepada pendamping siswa dan siswa.
3. Sesi simulasi cara-cara melakukan *product sales* yang efektif kepada siswa, media-media yang dapat dipilih.
4. Sesi diskusi. Setelah sesi simulasi praktik, dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab agar peserta dapat menyampaikan pertanyaan dan berdiskusi.



5. Evaluasi dan *monitoring* dengan melakukan observasi terhadap pemahaman dari materi yang diberikan. Hal ini guna memastikan peserta sosialisasi khususnya pendamping dan siswa memahami betul materi pengabdian dan konsep-konsep marketing yang diberikan.



Gambar 1. Alur pelaksanaan pengabdian

HASIL

Kegiatan pengabdian di SLB Rela Bhakti, memberikan beberapa hasil. Pendekatan kegiatan, edukasi, sesi simulasi *product sales*, diskusi dan evaluasi dilaksanakan dengan tatap muka. Peserta kegiatan merupakan siswa, guru, dan pendamping siswa. Sosialisasi diawali dengan pemahaman tentang dasar pemasaran dan distribusi, kaitannya dengan keunikan produk.

Dalam konteks manajemen, pendistribusian suatu produk merupakan langkah yang penting untuk dapat memaksimalkan kuantitas dan nilai jual dari suatu produk. Distribusi merupakan penyaluran barang dari tangan produsen untuk sampai di tangan konsumen. Tidak semua barang yang dihasilkan oleh produsen langsung dapat diketahui oleh konsumen. Untuk mencapai tujuan distribusi, ada beberapa cara yang dilakukan, seperti jalur distribusi langsung, semi langsung, atau distribusi tidak langsung.

Dengan mengetahui segmen sebuah produk, kita bisa mengarahkan distribusi barang secara khusus pada area atau lokasi yang berhubungan langsung dengan pengguna jasa tersebut. Pada contoh produk bantal leher, distribusi barang dapat dilakukan dengan melobby pihak pengelola usaha PJ KAI agar produk karya siswa ini dapat disediakan dan dijual di *counter* stasiun. Sistem penjualannya bisa dengan *share* laba atau konsinyansi.

Selanjutnya edukasi terkait paparan segmen riil pendistribusian produk. Pemasaran juga bisa dilakukan pada *rest area* bis atau travel, *counter rest area* cukup ideal untuk penjualan bantal leher selain penawaran produk makanan dan minuman. *Counter rest area* bandara juga dapat menjadi lokasi distribusi produk, namun tarif pajak terkait lokasi harus diperhatikan pula agar daya kompetitif dari sisi harga tetap menunjang.

Sarana promosi lain yang dapat dilakukan adalah melalui *event-event* yang diadakan dinas pendidikan ataupun *event* yang dilaksanakan oleh instansi. Acara pameran, dapat diikuti dengan membuka *stand* untuk menawarkan produk. Hal ini efektif untuk dilakukan sekaligus menjadi sarana promosi bagi sekolah dengan memperkenalkan program-program non formal lainnya yang akan menambah kreatifitas siswa didik. Yang secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan diri siswa.



Dari sosialisasi yang diberikan selanjutnya dilakukan sesi simulasi praktek penjualan dan evaluasi terhadap materi sosialisasi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya pemahaman pengetahuan tentang distribusi produk dan pemahaman tentang pentingnya *product sales* yang baik dalam menunjang keberhasilan pemasaran.

DISKUSI

Setelah pelaksanaan pengabdian, dapat diamati bahwa tujuan yang diharapkan telah tercapai dengan baik. Peserta pengabdian khususnya pendamping siswa dan guru telah memperoleh pengetahuan yang signifikan dalam pemasaran dan langkah-langkah pendistribusian produk. Hasil sosialisasi telah memberikan dampak positif yang jelas. Pada siswa, terdapat peningkatan keterampilan dalam melakukan penjualan produk secara langsung karena diadakan simulasi *direct sales*. Pengabdian ini juga menumbuhkan kepercayaan diri peserta dalam mengaplikasikan *skill* pada kehidupan nyata.

Hasil capaian pengabdian tersebut selaras dengan Ding *et al.* (2020) bahwa memperluas jaringan distribusi dapat meningkatkan total konsumsi dan tingkat konsumsi masyarakat. Demikian pula studi Szopa & Pękała (2012) yang menyatakan bahwa ketepatan pengelolaan saluran distribusi yang baik merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan produk di pasar. Hasil capaian pengabdian ini sesuai dengan penelitian Dzogbenuku & Keelson (2019) terkait hubungan antara pemasaran dan keberhasilan yang menyimpulkan bahwa pemasaran dengan inisiatif kewirausahaan memiliki kecenderungan kuat dalam mempercepat keberhasilan. Hal ini juga sejalan dengan Artyukhova *et al.* (2021) yang menyampaikan kesesuaian pendekatan promosi akan memungkinkan penerapan pengembangan strategi tingkat lanjut, yang nantinya dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pengabdian tentang pemahaman pola distribusi dan pemasaran produk telah memberikan dampak positif bagi peserta khususnya pendamping siswa dan guru agar kerajinan dan *handycraft* yang sudah dihasilkan oleh siswa dapat terdistribusikan dengan baik dan tidak menumpuk di ruangan sekolah. Distribusi produk merupakan bagian penting dalam rangkaian *marketing* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan volume penjualan (Ikbal *et al.*, 2021). Simulasi *direct sales* pada siswa telah menumbuhkan kepercayaan diri dan menambah ketrampilan efektif untuk melakukan komunikasi bisnis. Peserta pengabdian memperoleh pandangan yang lebih luas, pengetahuan dan penguasaan ketrampilan tentang potensi dan tanggung jawab sebagai anggota masyarakat.

Pengabdian ini mampu memberikan kontribusi riil pada pengembangan ekonomi dan sosial. Sekaligus telah berhasil mencapai tujuan dalam memberikan edukasi wawasan yang luas terkait pendistribusian dan pemasaran produk. Secara khusus, luaran pengabdian ini juga memberikan perkembangan keterampilan dalam melakukan komunikasi *direct sales* kepada konsumen. Hal ini memberikan bukti adanya dampak positif yang baik dari kerjasama dan kolaborasi institusi pendidikan dengan masyarakat. Program pengabdian bermanfaat dalam membentuk kemandirian masyarakat, khususnya siswa peserta pengabdian untuk menjadi individu yang tangguh.



DAFTAR REFERENSI

- [1] Artyukhova, N. & Hordiienko, V. Motrechko, V. & Kasian, S. "*Knowledge marketing: M4I-mix model of evaluation*". E3S Web of Conferences, 307 (03002): Digital Marketing for Sustainable Economic Development. September 2021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130703002>
- [2] Ding, C; Zhang, R, Wu.,X. "*The impact of product diversity and distribution networks on consumption expansion*". Journal of Business Research, Vol 161, June 2023.
- [3] Dzogbenuku, R.K. & Keelson, S.A. "*Marketing and entrepreneurial success in emerging markets: the nexus*", Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 13 No. 2. 2019. pp. 168-187. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2018-0072>
- [4] <https://www.kemhan.go.id/pusrehab/2016/11/24/artikel-kebijakan-penyandang-disabilitas.html>. Artikel Kebijakan Penyandang Disabilitas.
- [5] Ikbal, M.; Saragi, S.; & Sitanggang, M.L. "*The Effect of Sales Distribution Channels and Promotion Policies on Consumer Buying Behavior and Its Impact on Sales Volume*". The International Journal of Business Review. Vol 4, No 1, (23-32). June 2021. DOI: <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1>
- [6] Szopa, P. & Pekala, W. "*Distribution Channels and Their Roles in The Enterprise*". Polish Journal of Management Studies, Vol.6. 2012.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN