

## PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PADA PANTI SOSIAL ASUHAN “UDYANA WIGUNA” SINGARAJA

Luh Indrayani<sup>1</sup>, Ni Luh Gede Erni Sulindawati<sup>2</sup>, Ni Wayan Ayu Santi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Ekonomi dan Akuntansi, FE Undiksha

Email: luhindrayani25@gmail.com

### ABSTRACT

*This community service activity is carried out to overcome the problems faced by the "Udyana Wiguna" Children's Orphanage, including (1) they have not been able to market the work of bamboo crafts so that these crafts are only for display and do not have a selling price (2) do not have a way to make products. These crafts have competitiveness, and high creative economic value. The method of activities carried out through training and product marketing assistance which aims to provide information on how to market products so that the products produced can provide economic benefits. The implementation of training and mentoring activities went well and directed. This can be seen from the participants who are able to understand the marketing strategy well through the attitudes shown from the aspects of participation, motivation, cooperation and initiative. Training and mentoring activities can increase product competitiveness through marketing strategies used in promotions.*

**Keywords:** *Competitiveness, Product, marketing strategy.*

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Panti Sosial Asuhan Anak “Udyana Wiguna” antara lain (1) belum bisa memasarkan hasil karya kerajinan bambu sehingga kerajinan tersebut hanya menjadi pajangan dan belum memiliki harga jual (2) belum memiliki cara agar produk kerajinan tersebut memiliki daya saing, dan nilai ekonomi kreatif yang tinggi. Metode kegiatan yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran produk yang bertujuan untuk memberikan informasi cara memasarkan produk sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat secara ekonomi. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan berjalan dengan baik dan terarah. Hal ini dilihat dari peserta yang mampu dengan baik memahami strategi pemasaran melalui sikap yang ditunjukkan dari aspek partisipasi, motivasi, kerjasama dan inisiatif. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan daya saing produk melalui strategi pemasaran yang digunakan dalam promosi.

Kata kunci : Daya Saing, Produk, strategi pemasaran.

### PENDAHULUAN

Panti asuhan merupakan lembaga yang bergerak didalam bidang sosial yang memiliki tujuan untuk membantu anak-anak yang berada didalam kondisi kurang sempurna dari segi kekeluargaan seperti anak yatim. Menurut (Departemen Sosial, 2004), panti asuhan adalah suatu lembaga sosial yang bertanggung jawab atas pemberian pelayanan terhadap tingkat kesejahteraan sosial kepada anak-anak terlantar melalui pelayanan pengganti atau perwalian anak-anak. Pada dasarnya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan bahwa panti

asuhan merupakan tempat untuk merawat dan memelihara anak yatim atau yatim piatu. Panti asuhan memiliki fungsi sebagai pengganti peranan orang tua dalam memenuhi kebutuhan mental dan sosial pada anak asuh agar mereka memiliki kesempatan yang luas untuk mengalami pertumbuhan fisik dan mengembangkan pemikiran hingga mencapai tingkat kedewasaan yang matang dan mampu melaksanakan peranan-perannya sebagai individu dan warga negara di dalam kehidupan bermasyarakat.

Tujuan panti asuhan yaitu memberikan pelayanan kepada anak terlantar dengan cara

membantu dan membimbing mereka kearah perkembangan pribadi yang wajar serta mempunyai keterampilan kerja, sehingga mereka menjadi anggota masyarakat yang dapat hidup dengan layak dan penuh tanggung jawab (RI, 1974). Tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) memberikan pelayanan bimbingan dan keterampilan kepada anak asuh agar menjadi anak yang berkualitas, 2) membina anak-anak dengan berbagai disiplin ilmu pengetahuan untuk mengembangkan diri baik dari segi jasmani dan rohani, 3) membentuk pribadi anak menjadi mandiri, 4) melakukan pembentukan diri anak yang sempurna sesuai dengan ilmu pengetahuan dan ajaran agama sehingga menjadi anak yang memiliki masa depan yang cerah.

Setiap orang memiliki hak untuk mendapatkan pendidikan termasuk anak yang berkebutuhan khusus. Pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, tanpa memiliki pendidikan seseorang akan merasa tertinggal hal ini telah tertuang didalam Undang-Undang Dasar 1945 yaitu bahwa setiap orang berhak mendapatkan pendidikan dan memperoleh manfaat ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan umat manusia (UUD 1945, pasal 28 C). Melalui pendidikan dapat dikembangkan potensi untuk mencapai kesuksesan. Untuk mencapai kesuksesan dalam pendidikan tidak hanya dilakukan melalui pendidikan formal saja, tetapi juga bisa melalui pendidikan non formal seperti misalnya melalui pelatihan-pelatihan, workshop, kursus dan sebagainya. Pendidikan non formal ini bertujuan untuk melengkapi pendidikan formal. Dalam hal ini panti asuhan hanya membantu anak asuh secara terbatas sampai pada jenjang pendidikan menengah atas saja, sehingga sangat diharapkan anak asuh nantinya dapat atau mampu mandiri secara ekonomi selepas dari panti asuhan. Sebelum anak asuh keluar dari panti asuhan sangat perlu adanya pembekalan keterampilan bagi mereka sehingga nantinya mereka dapat hidup secara mandiri dan juga bertanggung jawab, selain itu mereka nantinya

dapat menjamin tingkat kesejahteraan ekonomi mereka atau terhadap dirinya sendiri. Mereka harus dibina dan dididik dengan berbagai pengetahuan dan berbagai kreativitas yang dipelajari sehingga nantinya anak asuh akan merasa bahwa dirinya memiliki masa depan yang jelas.

Pada dasarnya Pendidikan Tinggi dalam menerapkan Tri Dharma Perguruan Tinggi, salah satunya yaitu pengabdian dapat berupa pelatihan. Pelatihan dalam berbagai bidang bisa disesuaikan dengan analisis situasi pada subjek yang menjadi lokasi dilaksanakannya pelatihan tersebut. Salah satunya anak-anak yang berada di Panti Sosial Asuhan Anak “Udyana Wiguna” yang memiliki tingkat kreativitas yang cukup tinggi. Mereka mampu menciptakan banyak kerajinan yang berbahan dasar dari bambu. Adapun kerajinan yang sudah mereka ciptakan antara lain, berbagai macam miniatur, lampion bambu, tempat tisu, tamas, dan tempat duduk dari bambu. Mereka dibina oleh para staf panti dan kerjasama dengan pihak luar.

Aktivitas membuat produk anyaman di waktu luang akan memberikan motivasi apabila produk tersebut bernilai ekonomis. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh Panti Sosial Asuhan Anak “Udyana Wiguna” adalah 1) belum bisa memasarkan hasil karya kerajinan bambu sehingga kerajinan tersebut hanya menjadi pajangan dan belum memiliki harga jual, 2) belum memiliki cara agar produk kerajinan tersebut memiliki daya saing, dan nilai ekonomi kreatif yang tinggi. Untuk memaksimalkan pemasaran kerajinan bambu tersebut, staf panti dan anak-anak harus memahami beberapa hal, yaitu strategi yang efektif dalam memasarkan kerajinan bambu baik yang berkaitan dengan saluran distribusi, teknik, serta media yang diperlukan dalam memasarkan produk. Padahal menurut (Shinta, 2011) saat ini pemasaran memiliki peranan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan

menghasilkan laba. Bauran pemasaran juga dapat memperkuat tingkat kepuasan pelanggan (Raewf, M. B., & Thabit, 2015). Pengetahuan pemasaran apabila disertai dengan peningkatan kualitas produk mampu menciptakan daya saing dan semangat untuk berwirausaha pada diri anak-anak panti sosial asuhan. Hal ini karena produk adalah elemen utama dari semua bauran pemasaran (Singh, 2012).

Pada era saat ini anak-anak panti sosial asuhan yang memiliki semangat berwirausaha dapat mengikuti pelatihan pemasaran guna memperkenalkan produknya kemasayarakat sasaran. Pemasaran menurut (Shinta, 2011) merupakan proses dan manajerial yang akan memberikan kemudahan individu maupun kelompok memperoleh produk apa yang mereka perlukan dengan menciptakan produk baru, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain dengan saling menguntungkan. Pemasaran dapat memperhatikan kondisi yang terdapat di pasar sasaran untuk pertukaran dan kegiatan ekonomi agar dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan konsumen. Hal senada juga diungkapkan oleh (Kotler, 2001) yang mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Begitu pentingnya pemasaran sehingga pelatihan pemasaran pada anak-anak panti diperlukan agar mampu menjual produk hasil kreativitasnya sendiri.

Pemaparan ini seperti kegiatan yang sudah dilakukan oleh (Maftuhah, 2019) bahwa dengan adanya kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online pada karyawan sentra UMKM Krupuk Bawang dan Kripik Sukun sangat antusias dan mampu menerima pelatihan dengan baik sehingga memiliki platform untuk berjualan secara online. Hal ini juga diperkuat oleh (Schlegelmilch, 2016) bahwa hal penting dalam strategi pemasarannya itu segmentasi

pasar, posisi pasar dan pasar sasaran sebagai alasan utama bisnis menghadapi kegagalan atau kesuksesan di pasar, karena pasar semakin kompetitif dan konsumen semakin pemilih dari hari kehari. Pelatihan sejenis juga sudah dilakukan oleh (Werdani, 2020), hasil dari pelatihannya yaitu meningkatnya pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran. Pemasaran dapat juga dilakukan melalui promosi karena mempunyai tingkat pengaruh yang sangat tinggi terhadap peningkatan penjualan produk (Thabit, T.H. and Raewf, 2018). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran sangat penting dalam memperkenalkan produk kemasayarakat sasaran serta memerlukan strategi dan konsistensi agar mampu memiliki daya saing.

Menurut (Kuncoro, 2007) daya saing sebagai suatu konsep yang membandingkan kemampuan dan kinerja dari perusahaan, negara untuk dapat menjual dan memasok produk barang atau jasa yang diberikan kepada pasar. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing sebuah perusahaan dan sangat bergantung dengan sumber daya atau kemampuan bersaing yang dimilikinya. Pentingnya daya saing bagi suatu usaha karena dapat mendorong produktivitas usaha tersebut sehingga meningkatkan kapasitas ekonomi dan kepercayaan bahwa mekanisme pasar dapat menciptakan efisiensi (Porter, 2001). Selain itu dengan adanya pelatihan dan pedampingan pemasaran produk secara offline dan online yang dihasilkan oleh anak-anak Panti Sosial Asuhan Anak "Udyana Wiguna" diharapkan menumbuhkan semangat dan optimism untuk tetap kreatif serta professional dalam mengelola produk yang sudah dihasilkan seperti yang sudah dilakukan oleh (Gultom, 2019) dalam Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat terkait penggunaan internet marketing guna peningkatan daya saing pada usaha mikro handicraft sangat memiliki dampak perubahan pada Mitra menjadi lebih bersemangat dalam berusaha dan usaha yang mereka jalankan seperti sudah profesional. Menurut

(Anshori, 2011) agar bisnis dapat berjalan dengan baik maka perlu dilakukan strategi bersaing yang tepat. Oleh karena itu perlu adanya pelatihan dan pendampingan pemasaran dalam memperkenalkan produk kemasyarakatan sasaran.

Kegiatan yang dilaksanakan di Panti Sosial Asuhan Anak “Udyana Wiguna” dalam hal pelatihan dan pendampingan pemasaran produk ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi cara memasarkan produk sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat pengetahuan terkait pemasaran offline maupun online selain itu secara ekonomi dapat menambah pendapatan atau penghasilan anak-anak di Panti Sosial Asuhan Anak “Udyana Wiguna” sehingga termotivasi untuk selalu meningkatkan kreativitasnya.

## METODE

Metode kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dalam bentuk pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk kerajinan yang dihasilkan. Untuk dapat melaksanakan kegiatan ini dengan baik dan terarah maka kegiatan yang dilakukan dengan sistematis melalui tahap persiapan, implementasi, monitoring dan evaluasi kegiatan. Dalam tahap persiapan ini diawali dengan mempersiapkan berbagai administrasi yang mungkin diperlukan, koordinasi dengan pengurus panti sosial asuhan anak “Udyana Wiguna”, penyiapan materi pelatihan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk kerajinan yang dihasilkan serta menentukan narasumber yang kompeten dan relevan. Pada tahap implementasi dilakukan kegiatan pelatihan dengan memberikan materi pemasaran yang menjelaskan cara pemasaran produk baik secara offline maupun online. Pemaparan materi dan diskusi ini berlangsung dengan tertib dan terarah. Selanjutnya kegiatan pendampingan diberikan untuk mencoba pemasaran produk anyaman bambu yang dilakukan melalui media WhatsApp, Facebook, Instagram dan Youtube. Mereka antusias memasarkan produk dengan

mencantumkan harga dan promosi yang diberikan.

Evaluasi dilakukan untuk strategi pemasaran produk kerajinan yang diukur dengan kriteria strategi pemasaran terhadap produk kerajinan tersebut. Skor penilaian dihitung berdasarkan perbandingan skor perolehan dengan skor maksimal dikalikan 100%. Apabila skor penilaian yang dicapai lebih dari 80 dapat diartikan bahwa panti sosial asuhan anak “Udyana Wiguna” sudah dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan baik. Sedangkan untuk mengevaluasi kebermanfaatan kegiatan dari panti sosial asuhan anak “Udyana Wiguna” dalam proses pelatihan dan pendampingan. Nilai sikap dihitung melalui perbandingan antara jumlah skor yang diperoleh dengan jumlah skor maksimal dikalikan dengan 100%. Apabila skor nilai sikap di atas 80 maka berarti pelatihan strategi pemasaran produk bagi panti sosial asuhan anak dapat diterima dengan baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan mempersiapkan hal-hal yang terkait berbagai administrasi yang diperlukan antara lain permohonan izin melaksanakan pengabdian masyarakat, koordinasi dengan Panti Sosial Asuhan Anak “Udyana Wiguna” untuk menentukan jadwal kegiatan pelatihan dan pendampingan, penyiapan materi pelatihan tentang strategi pemasaran yang dipergunakan dalam memasarkan produk anyaman bambu.



Gambar 1. Kegiatan Observasi

Peserta pelatihan dan pendampingan kegiatan ini adalah anak-anak Panti Sosial

Asuhan Anak “Udyana Wiguna” berjumlah 41 Orang. Kegiatan ini diawali dengan kegiatan pelatihan dan dilanjutkan dengan pendampingan sampai peserta memahami strategi pemasaran dan mencoba memasarkan produk melalui aplikasi yang diberikan pada saat pelatihan.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan

Materi yang disiapkan pada pelatihan dan pendampingan kegiatan ini meliputi materi pelatihan yang berkaitan dengan materi pemasaran produk baik secara offline maupun online. Pada saat diskusi peserta berperan aktif bertanya terkait dengan pemasaran online dengan berbagai fitur yang digunakan. Hal ini juga berlanjut ketika kegiatan pendampingan peserta aktif mencoba memasarkan produk melalui media WhatsApp, Facebook, Instagram dan Youtube dengan promosi serta harga yang menarik.

Tahap untuk mengukur keberhasilan pelatihan dan pendampingan pemasaran produk yaitu evaluasi terhadap peserta yang mengikuti pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini dilakukan dengan menilai kemampuan peserta dalam memahami strategi pemasaran yang sudah diberikan secara benar dan tepat, dengan berbagai media promosi yang tepat, menetapkan harga yang bersaing, menambah dan memperluas jaringan distribusi, dan memilih teknologi yang tepat dalam memasarkan dengan biaya yang efisien. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa peserta mampu dengan baik dalam memahami strategi pemasaran yang sudah diberikan karena skor yang diperoleh lebih dari 80 yaitu skor 89,2. Evaluasi kebermanfaatannya kegiatan di panti sosial asuhan anak “Udyana Wiguna” dalam proses pelatihan dan pendampingan dapat

diketahui melalui pengamatan sikap peserta selama proses kegiatan yang dinilai dari aspek partisipasi, motivasi, kerjasama dan inisiatif. Berdasarkan pengamatan diketahui skor nilai sikap peserta di atas 80 yaitu 90,5. Hal ini berarti bahwa pelatihan strategi pemasaran produk bagi panti sosial asuhan anak dapat diterima dengan baik.



Gambar 3. Pendampingan Promosi produk

Pengetahuan terkait strategi pemasaran produk yang diperoleh oleh Panti Sosial Asuhan Anak “Udyana Wiguna” dapat juga digunakan sebagai pengetahuan yang dapat diimplementasikan sepanjang masa menyesuaikan dengan kondisi lingkungan pemasarannya. Melalui pelatihan dan pendampingan peserta memperoleh informasi tentang pemasaran produk dengan tetap memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan nilai guna produk.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan di Panti Sosial Asuhan Anak “Udyana Wiguna” dapat disimpulkan bahwa anak-anak Panti Sosial Asuhan sudah bisa memasarkan hasil karya kerajinan bambu sehingga kerajinan tersebut tidak hanya menjadi pajangan saja. Mereka juga sudah memiliki cara agar produk kerajinan tersebut memiliki daya saing dan nilai ekonomi kreatif yang tinggi. Pelatihan dan pendampingan mampu memberikan informasi cara memasarkan produk sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat secara ekonomi.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Anshori, A. G. (2011). *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi (Revisi)*. Gadjah Mada Univeristy Press.
- Departemen Sosial, R. I. (2004). Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: Kep/03/M.PAN/1/2004 tentang Jabatan Fungsional Pekerja Sosial dan Amgla Kreditnya. Depatermen Sosial R.I Biro Kepegawaian dan Hukum.
- Gultom, D. K. D. R. P. & S. F. (2019). Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan.4(1). <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jpm/article/view/2700/2121>
- Kotler, P. dan G. A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Kedua bela)*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*. Andi.
- Maftuhah, R. H. R. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227–235. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Axiologiya/index>
- Porter, M. A. (2001). *Competitive Advantage*, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks Kelompok Gramedia. [https://www.academia.edu/7771291/Porter\\_Five\\_Forces\\_Analysis\\_Industry\\_Analysis\\_Definition\\_Advantages\\_and\\_Criticism](https://www.academia.edu/7771291/Porter_Five_Forces_Analysis_Industry_Analysis_Definition_Advantages_and_Criticism)
- Raewf, M. B., & Thabit, T. H. (2015). The student's satisfaction influential factors at Cihan University. *International Journal of Advanced Research in Engineering & Management*, 1(2), 63–72.
- RI, P. (1974). Undang-Undang RI Nomor 6 tahun 1974; Tentang Pokok Pokok Kesejahteraan Sosial. 1–5.
- Schlegelmilch. (2016). Segmentation Targeting and Positioning in Global Markets. *International Global Marketing Strategy*, 63–82. Springer International Publishing
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.
- Thabit, T.H. and Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Werdani, R. E. N. I. K. J. B. S. A. W. & D. I. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655/3023>.