

PENINGKATAN KOMPETENSI RISET PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN BAGI PELAKU USAHA KECIL KOMUNITAS RUMAH HASANAH BANDUNG

Anita Silvianita^{1*}, Nurafni Rubiyanti², dan Amalina Dewi Kumalasari²

¹ Program Studi S2 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

² Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

*E-mail: anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Rumah Hasanah merupakan komunitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rumah tangga melalui usaha kecil. Namun di dalam pelaksanaannya, masih ditemukan banyak kendala diantaranya yang terkait dengan pemasaran produk serta strateginya. Oleh karena itu, komunitas ini dibekali workshop mengenai riset pasar dan strategi pemasaran. Peserta tidak hanya diberikan materi berupa teori, namun juga ada sesi dimana peserta berdiskusi secara kelompok. Selama kegiatan berlangsung, seluruh peserta mengikuti dengan antusias sehingga dapat disimpulkan bahwa materi ini bermanfaat bagi peserta. Selain itu, pada akhir sesi peserta berharap bahwa kegiatan ini berkelanjutan pada kesempatan yang akan datang.

Kata Kunci: *Rumah Hasanah, Riset Pasar, Strategi Pemasaran*

1. Pendahuluan

Pengabdian masyarakat (abdimas) merupakan salah satu tugas tridharma yang wajib dilakukan oleh setiap dosen. Pada kesempatan kali ini, tim dari program studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom bekerja sama dengan Yayasan Bina Keluarga Hasanah, atau biasa disebut dengan Rumah Hasanah.

Yayasan ini berlokasi di komplek Margahayu Raya, Bandung. Rumah Hasanah merupakan tempat berkumpul para ibu atau perempuan beserta keluarga, yang ingin bersama – sama meraih ridho Allah SWT dan senantiasa melakukan amal salihah. Adapun visi dari Rumah Hasanah adalah "menjadi pribadi khoirunnas anfaulum linnas menjadi pribadi yang paling banyak memberi manfaat untuk sesama (keluarga)", sedangkan misinya adalah "membuat seluruh anggota keluarga selalu mau untuk terus belajar dan mengajarkan setiap ilmu yang telah diperoleh dan dipraktikkan dalam Rumah Hasanah".

Saat ini, Rumah Hasanah ingin menambah program menjadi rumah usaha dimana anggotanya memiliki usaha sendiri. Oleh karena itu, diperlukan tambahan pengetahuan dan keterampilan dalam mendirikan usaha baru. Namun, permasalahan yang sering terjadi pada usaha yang baru berdiri diantaranya adalah kesulitan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Tingginya tingkat persaingan di pasar saat ini membuat penting bagi usaha baru untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat. Seringkali pemilik usaha baru menghadapi tantangan dalam menentukan produk, merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif.

Sehingga, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk berbagi pengetahuan serta pengalaman terkait riset pasar dan strategi pemasaran bagi pelaku usaha kecil yang berada dalam naungan Rumah Hasanah Bandung. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peserta pelatihan, namun bagi seluruh anggota Yayasan, utamanya bagi yang ingin dan sudah mengembangkan usaha.

2. Metodologi

Kegiatan Abdimas ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dengan bidang keilmuan marketing yang dapat memberikan nilai tambah bagi para peserta dari Rumah Hasanah. Pelatihan yang diberikan adalah mengenai riset pasar dan strategi pemasaran. Pelatihan ini dibawakan oleh tim dosen dari Administrasi Bisnis dengan jumlah peserta sebanyak 24 orang. Kegiatan pelatihan ini dibagi ke dalam dua sesi, yaitu sesi pemberian materi oleh tim dosen serta sesi praktek secara berkelompok.



Gambar 1. Pemberian Materi Marketing

Melalui pelatihan ini, peserta mempelajari bermacam – macam cara dan strategi untuk memperkuat produk mereka di pasar dan meningkatkan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Pelatihan ini terbagi menjadi dua sesi, yaitu sesi pemaparan materi dan diskusi kelompok. Pada gambar 1 menunjukkan sesi pemaparan materi oleh tim dosen. Pada bagian ini, tim dosen memaparkan pengertian serta tujuan dari pentingnya riset pasar dan strategi pemasaran. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman bahwa dalam konteks pemasaran modern, promosi produk atau layanan melalui berbagai saluran menjadi semakin penting. Dengan adanya perkembangan teknologi juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, untuk memanfaatkan *platform* yang ada secara efektif, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana cara membangun kampanye promosi yang efektif, dan mengelola saluran media sosial. Pelatihan ini akan membekali peserta dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk berhasil dalam promosi *online* maupun *offline*.

Pada sesi selanjutnya, tim dosen membagi peserta ke dalam beberapa kelompok, dimana setiap kelompok diberikan waktu untuk berdiskusi terkait riset pasar dan strategi pemasaran untuk salah satu produk yang dimiliki.



Gambar 2. Diskusi Kelompok

Pada sesi kedua ini, peserta berdiskusi terkait penentuan riset pasar serta strategi pemasaran untuk produk yang akan dipasarkan. Pada kesempatan ini, setiap peserta dapat berdiskusi dan bertukar pengalaman berdasarkan usaha yang dimiliki masing - masing. Kemudian, sesi ini diakhiri dengan presentasi dan pemaparan setiap kelompok.

Jika dikaitkan dengan gambaran IPTEK yang ada, kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki alur sebagaimana terlampir pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Gambaran IPTEK

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan pelatihan ini, peserta diminta untuk mengisi kuesioner terkait pelatihan riset pasar dan strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan. Pada kuesioner tersebut, peserta diminta menjawab pertanyaan yang tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan skala 1 – 5, yaitu dari skala “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan “Sangat Setuju”.

Tabel 1. *Feedback* Kegiatan

Penilaian Terhadap Kegiatan		Jumlah Masing-Masing Faktor yang diperinginkan			
		STS	TS	S	SS
1	Kegiatan ini sudah sesuai dengan tujuan			2	22
2	Kegiatan ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasar			8	16
3	Waktu pelaksanaan kegiatan relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan		1	10	13
4	Dosen dan mahasiswa TelU bersikap ramah, cepat tanggap dan membantu selama kegiatan			9	15
5	Peserta menerima dan mengharapkan kegiatan ini di masa ini dan y.a.d			4	20
Jumlah		0	1	33	86
% Jumlah masing-masing : Total		0	0,83%	27,5%	71,6%
Jumlah % S +SS		99,1%			

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil rekapitulasi feedback kegiatan menunjukkan 27,5% peserta setuju dan 71,6% peserta sangat setuju bahwa

kegiatan ini sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Selain itu, peserta berpendapat bahwa pelatihan ini sesuai dengan kebutuhan peserta dari Rumah Hasanah. Terkait dengan waktu pelaksanaan, peserta mayoritas menjawab bahwa waktu pelaksanaan sudah sesuai. Kemudian peserta juga dimintakan pendapatnya terkait sikap dari dosen dan mahasiswa Universitas Telkom, dan mayoritas menjawab senang dengan sikap ramah dari pihak Universitas Telkom. Terakhir dan paling penting, peserta berharap bahwa kegiatan ini akan berlanjut di masa yang akan datang.

4. Kesimpulan

Kegiatan abdimas ini dilakukan berdasarkan kesepakatan antara tim abdimas dengan pengelola Rumah Hasanah atas permasalahan yang dihadapi oleh anggota dari Yayasan Bina Keluarga Rumah Hasanah terkait riset pasar dan strategi pemasaran. Dari hasil kegiatan ini diharapkan peserta yang hadir dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah diperoleh dari pelatihan. Selain itu, pembina Rumah Hasanah juga berharap peserta yang sudah hadir pada pelatihan ini dapat menularkan ilmunya

5. Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management." Pearson Education Limited.
- Armstrong, G., & Cunningham, P. (2019). "Principles of Marketing." Pearson Education Limited.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2019). "Marketing Communications: An Integrated Approach." Routledge.

kepada anggota lain, atau disebut dengan istilah *Training of Trainer* (TOT).