



Unleashing entrepreneurial potential: Empowering social beneficiaries through the practice of developing marketing plans at Panti Sosial Bina Karya Harapan Jaya

Dida Nurhaida, Khomsiyah, Yolanda Masnita✉

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

✉ yolandamasnita@trisakti.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.8827>

Abstract

Urbanization and welfare have become serious concerns in DKI Jakarta, especially with the increasing number of homeless people and beggars that have caused various social problems. The government has implemented comprehensive programs to address these issues, including a social rehabilitation program. Equipping social beneficiaries (WBS) with entrepreneurial skills is highly needed. This Community Service activity aims to unleashing entrepreneurial potential of WBS at the Panti Sosial Bina Karya (PSBK) Harapan Jaya, through the practice of developing marketing plans. Training was conducted through demonstrations, hands-on practice, and question-and-answer. This activity has successfully increased the knowledge of participants in developing simple yet effective marketing plans. A total of 85% of the participants stated that their understanding was better than before, and 80% of the participants felt capable of implementing it.

Keywords: Training entrepreneurship; Marketing plan; Social beneficiaries; Capacity building

Menggali potensi kewirausahaan: Pemberdayaan warga binaan sosial melalui praktik menyusun rencana pemasaran di Panti Sosial Bina Karya Harapan Jaya

Abstrak

Urbanisasi dan kesejahteraan menjadi perhatian serius di DKI Jakarta, terutama dengan meningkatnya jumlah gelandangan dan pengemis yang menyebabkan berbagai masalah sosial. Pemerintah telah melaksanakan program terpadu untuk mengatasi masalah ini salah satunya melalui program rehabilitasi sosial. Pembekalan keterampilan berwirausaha sangat dibutuhkan oleh warga binaan sosial (WBS). Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk menggali potensi kewirausahaan para WBS di Panti Sosial Bina Karya (PSBK) Harapan Jaya, melalui praktik menyusun rencana pemasaran. Pelatihan dilakukan melalui demonstrasi, praktik langsung dan tanya jawab. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan peserta dalam menyusun rencana pemasaran sederhana namun efektif. Sebanyak 85% peserta menyatakan bahwa pemahaman mereka lebih baik dari sebelumnya dan 80% peserta merasa mampu untuk menerapkannya.

Kata Kunci: Pelatihan kewirausahaan; Rencana pemasaran; Warga binaan sosial; Pembangunan kapasitas

1. Pendahuluan

Ibukota DKI Jakarta masih memiliki daya tarik bagi penduduk desa sebagai tujuan untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan lebih layak, sehingga mereka

memutuskan untuk berpindah. Laju urbanisasi di DKI Jakarta yang tinggi menimbulkan banyak masalah sosial, termasuk masalah kesejahteraan. Menurut [Andari \(2018\)](#), penduduk desa yang pindah ke kota tetapi tidak memiliki pendidikan dan keterampilan yang memadai tidak akan mampu bersaing. Pada akhirnya mereka menganggur atau bekerja di sektor informal bahkan tidak sedikit yang menjadi gelandangan. Laju urbanisasi yang tidak terbendung menimbulkan fenomena gelandangan dan pengemis (gepeng) yang semakin marak di DKI Jakarta. Kelompok ini dinamakan “Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial” (PMKS). Biro Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah PMKS di DKI Jakarta pada tahun 2020 berjumlah 2.169 orang dan sebanyak 1.003 orang dari jumlah tersebut berstatus sebagai gelandangan.

Panti Sosial Bina Karya (PSBK) Harapan Jaya merupakan Unit Pelaksana Teknis (UPT) Dinas Sosial Provinsi DKI yang memfasilitasi warga binaan sosial (WBS) yang terdiri dari pengemis dan gelandangan. Di panti sosial ini, dilakukan pembinaan terhadap WBS dalam bentuk pembekalan berbagai keterampilan serta pembentukan mental dan karakter yang baik ([Gambar 1](#)). Melalui pembinaan ini, diharapkan mereka dapat memperoleh pekerjaan atau berwirausaha, hidup mandiri dan sejahtera.



[Gambar 1](#). Kegiatan pembekalan keterampilan

Berdasarkan observasi dan diskusi dengan pengurus PSBK, kegiatan pembekalan di panti sosial telah banyak dilakukan pada kegiatan pengabdian sebelumnya, antara lain oleh [Utha et al. \(2022\)](#) yang memberikan pembekalan guna meningkatkan motivasi dan jiwa wirausaha. Termasuk juga memberikan pembekalan tentang kiat agar menjadi wirausahawan yang sukses dan mengelola potensi diri untuk membentuk pribadi yang berkualitas ([Aseanty et al., 2022a, 2022b](#)).

Lebih lanjut, dalam rangka mengembangkan minat WBS untuk menjadi wirausaha berbasis teknologi dan memperhatikan aspek “*Green business*”, [Septiani et al. \(2023\)](#) telah melaksanakan pelatihan, praktik dan pendampingan pengembangan *capacity building* dan penerapan teknologi tepat guna melalui program yang berkesinambungan. Program ini berfokus pada ternak maggot, mendesain ulang mesin pencacah sampah dan pembangunan *mini plant* untuk produksi ternak maggot. Kegiatan ini selain menumbuhkan jiwa *sociopreneur* juga bermanfaat bagi lingkungan.

Pengurus menyatakan bahwa pelatihan kewirausahaan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi WBS dan membantu mereka mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi, termasuk pengembangan *softskill*, *hard skill* dan penerapan teknologi yang tepat. Mereka juga menyampaikan bahwa keterampilan wirausaha di bidang pemasaran dianggap sebagai materi yang penting namun belum pernah diberikan kepada WBS saat ini. Berdasarkan kebutuhan

tersebut, tim pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti bertujuan untuk memberikan kontribusi dengan menyelenggarakan pelatihan "Praktik Menyusun Rencana Pemasaran yang Efektif" bagi para WBS.

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali potensi kewirausahaan para WBS, sehingga diharapkan mereka dapat mencapai kemandirian dan kesejahteraan. Hasil kegiatan pengabdian sebelumnya telah mengakui pentingnya materi pemasaran bagi UMKM pada umumnya (Martono et al., 2022; Puspitasari et al., 2022; Rachman et al., 2022), tentunya termasuk WBS sebagai calon wirausaha yang tengah mempersiapkan diri untuk berwirausaha di masa depan. Selain itu, pemahaman tentang pemasaran, baik secara konvensional maupun digital terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan, yang sangat penting bagi keberhasilan usaha (Busnetty et al., 2021; Nurhaida et al., 2023; Widyastiti et al., 2022).

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 17 Februari 2023, bertempat di lokasi mitra Jalan Bina Marga No. 57, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan seperti yang dituangkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram alir pelaksanaan kegiatan PKM

2.1. Tahap persiapan

Kegiatan dimulai dengan pembentukan tim pengabdian yang terdiri dari 3 (tiga) orang dosen, 4 (empat) orang mahasiswa dan 1 (satu) orang tenaga kependidikan. Dilanjutkan dengan survei dan sosialisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra. Setelah tim dan mitra menyepakati materi dan waktu pelaksanaan kegiatan, tim melakukan persiapan yakni pembagian tugas, pembuatan materi serta alat peraga yang dibutuhkan.

2.2. Tahap pelaksanaan

Pada pelaksanaannya, kegiatan ini bekerja sama dengan pengurus PSBK Harapan Jaya, Ceger, Jakarta Timur. Kerja sama ini dibutuhkan untuk menggerakkan WBS yang dibina di panti tersebut. Peserta terdiri dari 30 (tiga puluh) orang WBS pria yang dibagi ke dalam 6 (enam) kelompok. Penyampaian materi dilakukan oleh dosen sebagai fasilitator, dibantu mahasiswa dan mitra sebagai pendamping peserta. Proses pelaksanaan menggunakan 3 (tiga) metode.

- a. Metode demonstrasi dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai konsep dan manfaat, serta mempragakan teknik penyusunan rencana

pemasaran yang sederhana dan efektif. Dengan metode ini, peserta dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik dengan melihat langsung praktik terbaik yang dapat mereka terapkan dalam rencana usaha mereka sendiri.

- b. Metode praktik. Tim pengabdian memberikan petunjuk tentang cara menyusun rencana pemasaran dalam satu halaman. Para peserta langsung mempraktikkannya pada *worksheet* yang telah disediakan. Melalui praktik ini, peserta memiliki kesempatan untuk mengimplementasikan langkah-langkah yang telah dipelajari, menghadapi tantangan nyata dan mengembangkan pemahaman serta keterampilan mereka dalam menyusun rencana pemasaran.
- c. Metode tanya jawab dilaksanakan dalam bentuk diskusi dan menjawab pertanyaan selama pelatihan berlangsung. Ketika peserta mempraktikkan materi yang diberikan oleh tim pengabdian, mereka diberikan kesempatan untuk langsung bertanya jika ada hal yang kurang dipahami dalam penjelasan materi. Metode ini memungkinkan interaksi antara peserta dan fasilitator, sehingga memungkinkan adanya klarifikasi, pemahaman yang lebih baik dan diskusi lebih lanjut tentang topik yang dibahas.

2.3. Evaluasi

Setelah pelaksanaan kegiatan selesai dilakukan monitoring dan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari peserta. Penilaian dilakukan terhadap manfaat materi, metode dan efektivitas pelaksanaan program secara keseluruhan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelaksanaan kegiatan

Materi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian ini adalah praktik menyusun rencana pemasaran dalam satu halaman yang diadaptasi dari buku *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, and Stand Out from the Crowd* yang ditulis oleh Dib (2018). Materi disederhanakan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan peserta (Gambar 3).

Praktik menyusun rencana pemasaran yang telah diberikan menjadikan peserta mulai memahami dan menyadari bahwa rencana pemasaran harus dilakukan jauh sebelum usaha dijalankan, yaitu mulai dari tahap persiapan. Dalam penyampaian materi dikemukakan bahwa ada tiga tahap dalam merumuskan rencana pemasaran dan masing-masing mempunyai tujuan dan cara tersendiri (Gambar 4).

Tahap pertama yaitu persiapan, dilakukan sebelum usaha dijalankan. Tahap ini merupakan tahap dimana pelaku usaha memperkenalkan produk atau jasa yang dibuat agar diketahui keberadaan, manfaat serta keunggulannya. Fasilitator menyampaikan bahwa ada 3 (tiga) hal yang harus dilakukan pada tahap ini yaitu menetapkan target pasar potensial secara spesifik, menciptakan materi komunikasi yang menarik dan memilih media yang relevan agar pesan yang dimaksud sampai kepada segmen pasar yang dituju. Fasilitator menjelaskan berbagai jenis media yang dapat digunakan beserta kelebihan dan kekurangannya. Peserta menyimak instruksi secara seksama dan mempraktikkannya dengan menuliskan pada *worksheet* yang telah disediakan.

Tahap kedua merupakan tahap dimana produk dan jasa mulai dikenal. Peserta ditugaskan untuk menuliskan cara agar calon pembeli tertarik, tetap ingat akan produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian memutuskan untuk membeli. Fasilitator memberi

contoh cara-cara yang dapat dilakukan untuk menggaet pembeli (*call to action*). Pada tahap ini peserta sangat antusias dan muncul berbagai gagasan mengenai cara-cara untuk mendapatkan pembeli.

<p>1. TAHAP PERSIAPAN</p>	 1.1 Menentukan Pasar Sasaran	 1.2 Meramu Komunikasi yang Menarik	 1.3 Memilih Media yang Relevan
<p>2. TAHAP PENJUALAN</p>	 2.1 Strategi untuk menangkap calon pembeli	 2.2 Strategi untuk mengelola calon pembeli	 2.3 Konversi ke penjualan
<p>3. TAHAP MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN</p>	 3.1 Strategi agar pembeli menjadi pelanggan setia	 3.2 Strategi meningkatkan life time customer "value"	 3.3 Strategi untuk menciptakan "referral"

Gambar 3. Menyusun materi rencana pemasaran dalam 1 halaman

Tahap ketiga, berhubungan dengan loyalitas konsumen. Pada tahap ini peserta ditantang untuk menuliskan cara bagaimana agar konsumen tetap loyal, membeli lebih sering dan lebih banyak, serta merekomendasikan kepada keluarga, teman atau komunitas mereka. Penyuluh memberikan contoh praktis untuk membangun loyalitas konsumen, seperti dengan memberlakukan *point reward*, mengumpulkan *stamp* yang dapat ditukar atau diberi potongan harga setelah mencukupi jumlah tertentu, serta trik lainnya.



Gambar 4. Demonstrasi menyusun rencana pemasaran

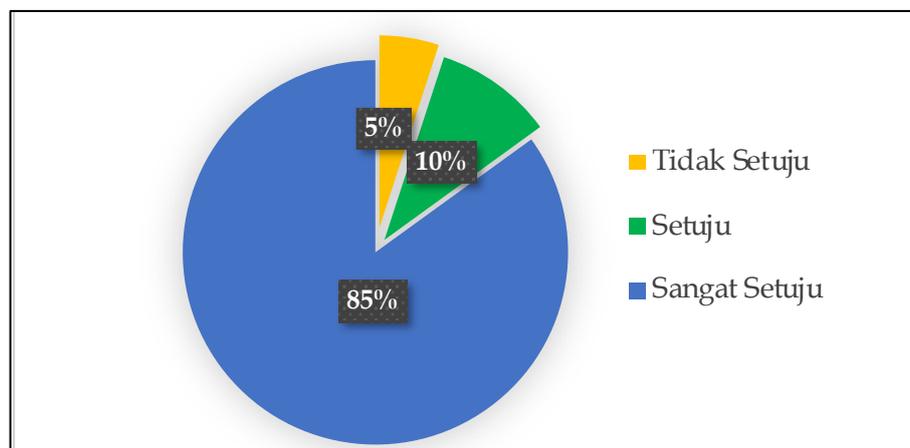
3.2. Monitoring dan evaluasi

Pada akhir sesi dilakukan penilaian terhadap hasil kerja peserta dan ada 2 (kelompok) yang berhasil membuat rencana pemasaran dengan sangat baik. Hasil ini dipresentasikan oleh salah satu wakil dari masing-masing kelompok. Sebagai apresiasi tim memberikan nilai "Sangat Memuaskan" kepada kedua kelompok tersebut dan mereka berhak mendapatkan *reward* dari tim pengabdian ([Gambar 5](#)).

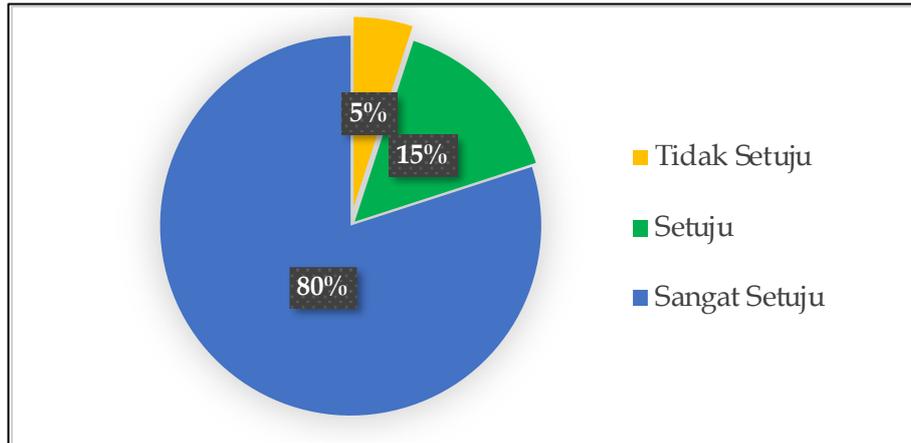


Gambar 5. Presentasi dari kelompok terbaik dan dokumentasi apresiasi

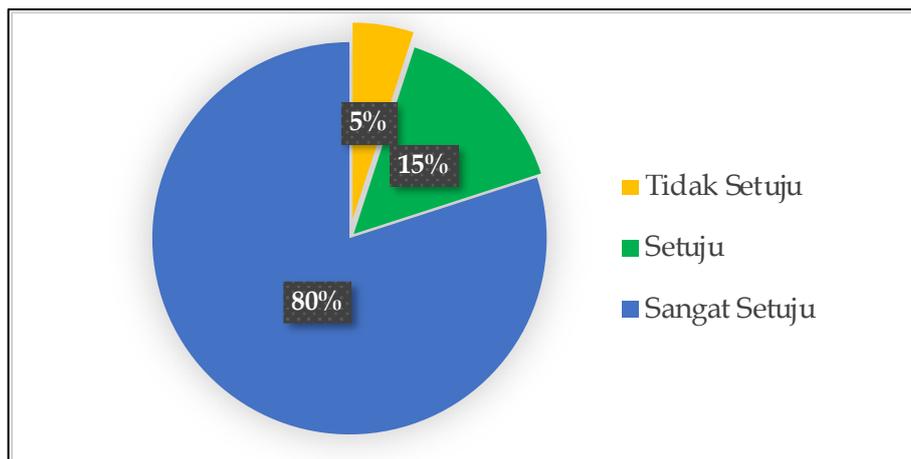
Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berhasil dilaksanakan dengan baik dan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam membuat rencana pemasaran yang sederhana namun efektif. Hal ini terlihat dari umpan balik yang diberikan oleh peserta, yang menunjukkan bahwa 85% dari mereka "Sangat Setuju" bahwa materi yang disampaikan dalam kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan ([Gambar 6](#)). Lebih lanjut, 80% peserta juga menyatakan "Sangat Setuju" bahwa metode yang digunakan memberikan gambaran yang jelas mengenai proses menyusun rencana pemasaran, sehingga mereka merasa mampu untuk mempraktikkannya ([Gambar 7](#)).



Gambar 6. Grafik penilaian peserta terhadap materi yang disampaikan



Gambar 7. Grafik penilaian peserta terhadap metode yang digunakan



Gambar 8. Grafik penilaian peserta terhadap pelaksanaan kegiatan

Hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan menginformasikan bahwa mayoritas peserta, yaitu 95%, merespon dengan jawaban "Sangat Puas" terhadap kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Sementara itu, 5% peserta lainnya menyatakan kepuasan dengan jawaban "Puas" (Gambar 8). Evaluasi ini memberikan indikasi yang kuat bahwa kegiatan pengabdian berhasil mencapai tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan peserta.

4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan kegiatan pengabdian di PSBK Harapan Jaya, dalam upaya menggali potensi wirausaha warga binaan sosial telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta akan pentingnya perencanaan pemasaran dalam sebuah usaha. Peserta juga berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menyusun rencana pemasaran yang sederhana namun efektif. Program ini diharapkan dapat memberikan bekal kepada peserta untuk berwirausaha, hidup mandiri dan mencapai kesejahteraan.

Rekomendasi yang dapat kami berikan kepada mitra agar mulai menerapkan hasil praktik menyusun rencana pemasaran ini pada usaha yang telah dirintis secara berkelompok di PSBK Harapan Jaya. Hal ini akan lebih meningkatkan pemahaman dan

keterampilan WBS dalam mengimplementasikannya dalam usaha nyata. Selain itu, kami merekomendasikan agar kegiatan PkM berikutnya dilanjutkan dengan memberikan materi mengenai pemasaran digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan penjualan melalui *platform marketplace*.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan apresiasi kami sampaikan kepada LPPM USAKTI, Pimpinan FEB USAKTI, DRPMF FEB USAKTI yang telah memberikan bantuan moril dan materiil selama persiapan, pelaksanaan kegiatan, hingga penyusunan naskah. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra PSBK Harapan Jaya Ceger, atas kesempatan yang diberikan serta kerja sama yang baik sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

Daftar Pustaka

- Andari, S. (2018). Harapan Baru Bagi Gelandangan dan Pengemis Melalui Implemenasi Program Desaku Menanti di Kota Padang. *Sosio Konsepsia*, 8(1).
- Aseanty, D., Arafah, W., & Wulansari. (2022a). Bagaimana Menjadi Wirausahawan yang Sukses? (Panti Sosial Bina Remaja Tarunajaya II). *JPMB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(5), 327–336. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i5.949>
- Aseanty, D., Arafah, W., & Wulansari. (2022b). Peningkatan Motivasi Alam Mengelola Potensi Diri Menuju Pribadi yang Berkualitas (Panti Sosial Bina Remaja Tarunajaya II). *JPMB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(3), 97–106. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i3.638>
- Busnetty, I., Octavian, D., Yusra, H. L., & Safnita. (2021). Assistance of the Tanah Abang Traders Association (HIPTA) in dealing with the Covid-19 Pandemic. *Community Empowerment*, 6(10), 1849–1853. <https://doi.org/10.31603/ce.5598>
- Dib, A. (2018). *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd*. Successwise.
- Martono, A., Ferdiansyah, Septiani, D., & Yuwono, A. S. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Nasi Kebuli Instan Henayu Foods Khususnya Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(1), 25–44. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.9322>
- Nurhaida, D., Busnetty, I., Rustam, R., Amalia, F. N., & Prasetya, A. (2023). Social media content optimization assistance for the community of Tanah Abang Traders Association “HIPTA.” *Community Empowerment*, 8(2), 148–154. <https://doi.org/10.31603/ce.8608>
- Puspitasari, P., Nilasari, B. M., Kristaung, R., & Baliartati, B. O. (2022). Penyuluhan Peningkatan Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 3(2), 209–217. <https://doi.org/10.25105/juara.v3i2.13394>
- Rachman, Y. T., Kartadjumena, E., Asikin, B., Novatiani, R. A., Christine, D., Prayitno, Y. H., Abdul, R., & Rachmat, H. (2022). Upaya Menjaga Keberlanjutan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Genki Yoghurt). *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 75–96. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.12483>
- Septiani, W., Sari, E., Ningsih, R., Khomsiyah, Hartini, & Wijaya, R. (2023). *Green-Techo*

Sociopreneur Ternak Maggot. Nas Media Pustaka.

- Utha, M. A., Berliyanti, D. O., Anis, I., Andalia, D., & Supriadi. (2022). Peningkatan Motivasi dan Jiwa Entrepreneurship Menuju Kehidupan Yang Lebih Berkualitas Aspek Social Mapping Panti Sosial Bina Taruna Jaya 2. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 134-148. <https://doi.org/10.35870/ajad.v2i2.97>
- Widyastiti, S. A., Alsyifa, E. T., Sayekti, R. B., & Pambuko, Z. B. (2022). The Marketing Strategy and Benefits Analysis of Papringan Market in Indonesia: A Narrative Review of Literature. *Urecol Journal. Part H: Social, Art, and Humanities*, 2(2), 44-48. <https://doi.org/10.53017/ujsah.169>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
